

IL MENSILE B2B DEDICATO AL BUSINESS DELLA PRIMA INFANZIA

Babyworld

www.e-duesse.it

marzo 2021

INCHIESTA RETAIL

IDENTIKIT DEL
CLIENTE POST COVID

SPECIALE

I NUOVI
SEGGIOLINI AUTO

BAMBINO PREZIOSO

LA FILIALE DEL GRUPPO **WONDERLAND**
PUNTA SUI BRAND NUNA, GRACO E JOIE CON
L'OBIETTIVO DI DIVENTARE UN PLAYER
DI RIFERIMENTO ANCHE NEL MERCATO ITALIANO



La Chiocciola
tutto per bimbi e mamme

NEW CONCEPT

La Chiocciola è rinata dalle proprie ceneri. Il megastore di oltre 1.000 m² gode di una posizione di grande visibilità ma soprattutto porta in dote una clientela affezionata: un patrimonio costruito in anni di esperienza, competenza e cordialità.

SERVICE POINTS

Desk lista nascita e lista regalo
Desk Personal Shopper
Desk TAX FREE
Prenotazioni visite Centro Medico Pediatrico
Consulenza in videochiamata

AREE DEDICATE

Area green Eventi & New Products
Terrazza baby play ed eventi
Baby SPA
Mamma Lounge per allattamento
Area coffee break e relax

NEW FOR RETAIL

La Chiocciola Retail Contract



GREEN

auto alimentato da pannelli fotovoltaici



TOP CHOICE

vasta scelta di articoli delle migliori marche



USER FRIENDLY

comodamente raggiungibile e con ampio parcheggio privato



ECO-CAR POINT

torretta di ricarica per auto elettriche



WI-FI ZONE

connessione ad internet gratuita in tutto il negozio



Via Circonvallazione, 16 • 20814 Varedo (MB)
Tel. +39 0362 554368 • info@lachiocciolababy.it
www.lachiocciolababy.it

LA COMUNICAZIONE AL CENTRO



Sicurezza, qualità, comfort e innovazione sono caratteristiche fondamentali per i prodotti di Prima infanzia, che hanno una grande responsabilità: quella di supportare i genitori nel prendersi cura del neonato e del bambino proteggendoli da eventuali pericoli. Non c'è spazio per l'errore: se lato aziende la sicurezza dei prodotti è certificata da test rigorosi bisogna comunque ricordare che sono le modalità di installazione e di utilizzo da parte dei consumatori a fare la differenza al fine della protezione del piccolo. In particolare, per i seggiolini auto, focus dello Speciale di questo numero, le norme sono stringenti ma ancora troppi adulti usano in maniera non corretta questi sistemi: nell'articolo evidenziamo gli errori più comuni. Per sensibilizzare su questo importante tema le aziende puntano sulla comunicazione al consumatore finale, come nel caso della nuova campagna online di Inglesina, o sulla formazione al trade, come fa Cybex nella piattaforma Academy, perché è solo grazie all'informazione e all'aggiornamento che si può salvaguardare il bambino in caso di incidente e puntare a raggiungere l'obiettivo zero vittime stabilito nel piano nazionale della sicurezza stradale.

**PER SENSIBILIZZARE
SULLA SICUREZZA
LE AZIENDE PUNTANO
SULLA FORMAZIONE
AL CONSUMATORE
E AL TRADE**

di Wajda Oddino



SOMMARIO



24

10 COVER STORY INNOVAZIONE E SICUREZZA SONO I FOCUS DEI NOSTRI BRAND

Le strategie di Bambino Prezioso nell'intervista a Guido Voigt, Managing Director, e Andrea Massa, Country Sales Director

6 NEWS

16 INCHIESTA RETAIL

Identikit del cliente post Covid

24 SPECIALE

Obiettivo massima sicurezza in auto, con i consigli di Alessia Gambino di Cybex

31 PROTAGONISTI

IGO Distribution: giochiamo in attacco

34 IN STORE

Baby Ceruti: la vendita è la mia passione e il cliente apprezza



31

37 E-COMMERCE

Direct to consumer

40 INTERVISTA

Vincenzo Gagliardi: sono forse l'unico agente a essere specializzato solo nella Prima infanzia



43

43 DATI

Digital 2021: il report di We Are Social e Hootsuite

46 VETRINA

Tutti a nanna



Collezione Tato

La **Collezione Erbesi Tato** si contraddistingue per la sua delicatezza ed eleganza addolcita dai decori a rilievo: teneri orsetti e amorevoli cuoricini disponibili in quattro varianti cromatiche: grigio in foto, tortora, azzurro e rosa.

Il Lettino Erbesi Tato è dotato di tutti i comfort ed è progettato seguendo tutti gli standard di sicurezza, è realizzato con angoli smussati ed esclusivamente con materiali pregiati e vernici assolutamente atossiche.



erbesi
Storie di bimbi felici

www.erbesi.it



TOYS MILANO & BAY-B slittano e RADDOPPIANO

La quinta edizione in presenza di Toys Milano – il più importante evento B2B in Italia dedicato al Giocattolo e, con Bay-B, alla Prima infanzia – prevista per il 25 e 26 aprile presso il padiglione MiCo LAB, per l'emergenza Covid slitta a settembre, mantenendo invariate location e modalità. Viene confermata Toys Milano PLUS, l'edizione tutta digitale che, dopo il suo debutto e l'incredibile successo dello scorso anno, si svolgerà online dal 26 aprile al 24 maggio direttamente sulla piattaforma Toymilano.plus. Con oltre 2mila buyer italiani e stranieri, oltre 150 brand presenti e due giorni ricchi di appuntamenti tra workshop e anteprime, Toys Milano e Bay-B sono diventati in pochi anni un vero punto di riferimento per tutti gli addetti ai lavori che operano nel settore del giocattolo e della puericultura. L'evento internazionale che si estende anche ai settori della cartoleria, del Carnevale, delle festività e del party, in assenza delle loro fiere europee di riferimento, trovano tutti una valida alternativa in Toys Milano PLUS, l'edizione digitale già in programma su Toymilano.plus, il website fresco di un restyling che lo ha reso ancora più fruibile e responsive. La scorsa edizione ha visto oltre 2.600 visite per un totale di 34.403 pagine viste. Il 23% delle visite uniche sono state effettuate da buyer esteri provenienti da 47 Paesi.



PETIT BATEAU X FISHEYE

Per la collezione primavera-estate 2021, Petit Bateau ha collaborato con l'agenzia fotografica Fisheye per realizzare un servizio straordinario con un soggetto innovativo: bambini provenienti da tutto il mondo, fotografati dai propri genitori. I capi della nuova stagione erano indossati dai bambini e l'entusiasta partecipazione è stata catturata dallo sguardo amorevole dei loro orgogliosi genitori.

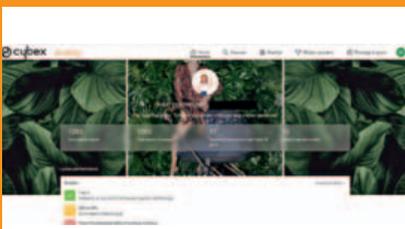


SULLA BUONA STRADA CON INGLESINA

Inglesina Baby lancia la sua nuova campagna di Guida Sicura, mettendo come sempre al primo posto il benessere del bambino e dell'intera famiglia. Leitmotiv della campagna è la prevenzione alla guida, attraverso un atteggiamento responsabile e attento, soprattutto con un bimbo a bordo. Inglesina accompagnerà le famiglie in un percorso di conoscenza delle abitudini da avere al volante per garantire la massima sicurezza per grandi e piccini con una campagna digital che darà il via a un progetto pensato per trasmettere i suggerimenti di guida sicura. Il brand ha coinvolto Stefania Grassetto, pilota professionista e istruttrice di guida sicura, come Ambassador della campagna. Sarà la protagonista della web series dedicata alla sicurezza in auto attraverso 5 contenuti video che saranno ripresi anche attraverso un e-book che

CYBEX presenta la nuova CYBEX Academy

CYBEX ha lanciato la nuova CYBEX Academy, una piattaforma di formazione digitale pensata esclusivamente per i rivenditori, con l'obiettivo di aiutarli ad adattare e promuovere al meglio la loro offerta e a conoscere in modo approfondito i prodotti CYBEX. La CYBEX Academy è un portale online in grado di fornire, attraverso un semplice click, tutti gli strumenti necessari al personale di vendita per interagire con i clienti e mostrare i prodotti: video interattivi e informazioni sono presenti sull'app intuitiva, per un accesso facile e diretto sempre e ovunque. L'applicazione è regolarmente aggiornata con modifiche sul prodotto, aggiornamenti della legislazione, messaggi e nuovi lanci. Aspetto originale della piattaforma è la possibilità di partecipare a un quiz giornaliero di tre domande. In questo modo, tutti i rivenditori si metteranno alla prova sulla loro conoscenza del brand, potranno competere con i colleghi di altri Paesi e monitorare la classifica con la loro posizione. "Da sempre siamo alla ricerca e mettiamo in atto strumenti innovativi per essere sempre al fianco dei nostri partner. La Cybex Academy è però una vera e propria rivoluzione e qualcosa di mai visto nel mondo dell'infanzia" racconta Sandro Pietrogrande, Country Manager CYBEX Italia "Grazie all'app di facile utilizzo, tutti i nostri clienti possono rimanere sempre connessi e aggiornati sul mondo CYBEX, essere parte attiva della nostra famiglia e aggiornarsi costantemente sulle novità, per farsi sempre trovare pronti di fronte alle domande dei genitori".



Prénatal sceglie MAPP per ottimizzare il customer JOURNEY MULTICANALE

PRÉNATAL ha scelto Mapp come fornitore per monitorare, personalizzare e massimizzare le proprie azioni di marketing volte a migliorare la relazione con i propri clienti su tutti i touchpoint. Mapp Cloud, suite di marketing digitale che coniuga gli insight in tempo reale sui clienti e la marketing automation multicanale, è stato selezionato per la facilità di utilizzo della piattaforma e la sua completezza in termini di funzionalità, per quanto riguarda la possibilità di attivare campagne marketing automatiche, personalizzate e su molteplici canali, grazie ai customer insight generati dall'analisi dei dati di proprietà di Prénatal, senza dipendere da altri fornitori. "La centralizzazione del dato e la visione unica del cliente sono le nostre priorità per migliorare le attività marketing quotidiane. Abbiamo scelto Mapp Cloud perché ci consente di raggiungere gli obiettivi di customer engagement e fatturato in maniera rapida e semplice, ottimizzando le modalità di comunicazione con i clienti sui diversi touchpoint digitali e rafforzando così il loro legame con il nostro brand" ha commentato Marco Massara, Chief Digital Officer & CRM di Prénatal Retail Group.



raccoglierà i consigli e le informazioni relative alla sicurezza in auto per i più piccoli. Attraverso una landing page dedicata, tutti i video verranno rilasciati a step sul sito di Inglesina, al link sulla-buona-strada. inglesina.com. L'intero progetto sarà supportato dall'attivazione di influencer.

"Quando si parla di sicurezza dei bambini in auto tendiamo a focalizzarci sulla sicurezza passiva - racconta Luca Tomasi, AD di Inglesina - ovvero sui sistemi di ritenuta per bambini, le loro caratteristiche, il loro utilizzo e gli standard normativi che li riguardano. L'industria e le competenti autorità hanno fatto molto per aumentare questo aspetto della sicurezza dotandosi di standard sempre più stringenti e innalzando notevolmente la qualità e le performance dei sistemi di ritenuta per bambini.

La scelta del seggiolino giusto così come il suo corretto utilizzo sono elementi imprescindibili per proteggere i nostri piccoli quando viaggiano in auto. Tuttavia, se da una parte l'evoluzione dei seggiolini e la maggiore educazione al loro uso hanno permesso una graduale diminuzione degli infortuni, un corretto comportamento di guida rimane sempre il primo fattore di sicurezza, perché innanzitutto bisogna cercare di evitare gli incidenti. E dunque, con questa campagna vogliamo promuovere un nuovo concetto di sicurezza attiva, ovvero far comprendere che la sicurezza del nostro bambino dipende soprattutto da come ci comportiamo al volante. Tutte quelle buone pratiche che bisognerebbe rispettare quando siamo alla guida, valgono ancor di più quando abbiamo un bambino a bordo."

CYBEX presenta la sua FASHION COLLECTION con JEREMY SCOTT

Il design di alta moda incontra la giocosità moderna. Il designer Jeremy Scott, direttore creativo della casa di moda Moschino, collabora per la quarta volta con CYBEX per l'esclusiva collezione PETTICOAT - ricca di divertimento, gioia e pura felicità. Alcuni prodotti selezionati CYBEX sono disponibili con questo nuovo design vivace e alla moda. La nuova fashion collection PETTICOAT è caratterizzata da pois in tutte le misure. La ciliegina sulla torta è il grande fiocco, perché "Everything is better with a bow on it!". PETTICOAT include la seduta del passeggino PRIAM e la navicella PRIAM LUX, così come la seduta del passeggino MIOS e la carrozzina MIOS LUX. Anche il seggiolino auto CLOUD Q & Z-I SIZE promette viaggi sicuri con grande stile. La collezione comprende anche il sacco Platinum e una divertentissima essential bag.



PRÉNATAL AL FIANCO DI FONDAZIONE MISSION BAMBINI



ogni acquisto effettuato durante l'ultima campagna natalizia che ha coinvolto più di 800 prodotti - e mettere in luce le attività che possono continuare a vivere anche grazie a

Prénatal rinnova il suo sostegno a Fondazione Mission Bambini, da 20 anni impegnata nel sostegno dell'infanzia in difficoltà, donando un assegno di 59mila euro. Un'operazione che l'insegna vuole condividere anche con i suoi clienti per ringraziarli - l'azienda ha donato una percentuale per

loro. "Aiutare i bambini a crescere e i genitori a gustarsi la bellezza di una nuova vita, superando le inevitabili difficoltà e cambiamenti, sono la ragione per cui Prénatal esiste. Per questo, siamo lieti di supportare con il nostro contributo Mission Bambini nell'inestimabile lavoro che l'associazione svolge a favore dei più piccoli e delle loro famiglie. In un momento così difficile, sappiamo quanto i contesti più fragili siano particolarmente esposti e vadano tutelati e seguiti con competenza e interventi mirati. Sapere che attraverso questa collaborazione di valore il nostro impegno ha reso possibile la realizzazione di progetti importanti a sostegno di molti bambini è motivo di grande soddisfazione e anche di fiducia nel futuro" dichiara Massimo Arioli, Business Unit Director di Prénatal.



MAMIJUX SBARCA IN GRECIA

Il marchio MAMIJUX, noto per la sua linea di ciondoli chiama angeli per le mamme in dolce attesa e i bijoux per la famiglia nel canale infanzia, arriva in Grecia. "Siamo felici che la collaborazione ormai consolidata con Prénatal si intensifichi con l'ingresso in alcuni punti vendita della prestigiosa catena in Grecia, un paese che uscito ormai dalla crisi, è pronto a sfruttare nuove occasioni di business" afferma Alessia Pignat, co-founder di A&D. La strategia del brand MAMIJUX in Italia, è stata infatti proporre nel settore dell'infanzia bijoux che le mamme acquistavano tradizionalmente in altre tipologie di negozi. L'idea è stata rendere disponibile i bijoux in negozi quali quelli della prima infanzia in cui le mamme e le famiglie si recano per l'acquisto di prodotti per bambini nella fascia di età dagli 0 ai 3 anni. "Abbiamo portato nei negozi per bambini nuove opportunità di business, proponendo per la prima volta una gamma di bijoux per la mamma e la famiglia, che è proprio il target di riferimento dei nostri prodotti" ha spiegato Alessia Pignat.



DUESSE COMMUNICATION SISTEMA INTEGRATO DI COMUNICAZIONE AL TRADE

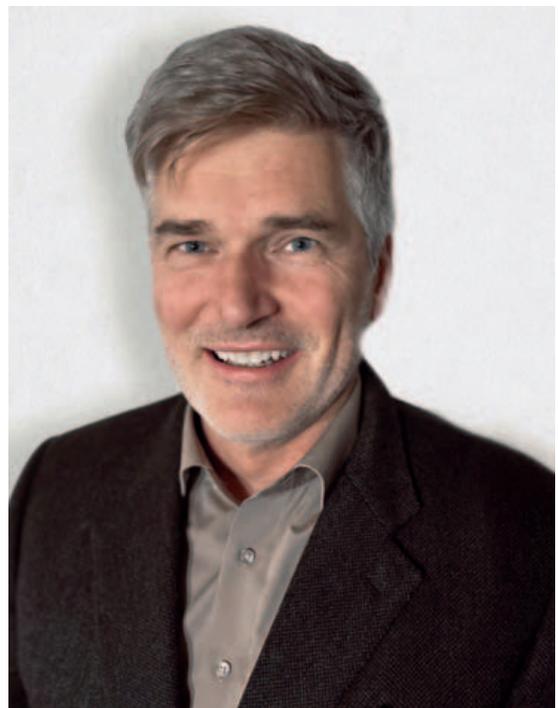
INNOVAZIONE

SONO I FOCUS DEI NOSTRI BRAND

Nuna, Joie e Graco sono i marchi su cui **BAMBINO PREZIOSO**, filiale del Gruppo Wonderland, sta investendo per diventare un player di riferimento del mercato della Prima infanzia anche nel nostro Paese. **GUIDO VOIGT**, Managing Director, e **ANDREA MASSA**, Country Sales Director, presentano nel dettaglio le strategie di marketing e distributive e le novità di prodotto per il 2021

di Wajda Oddino

I Gruppo Wonderland sviluppa e produce prodotti per la Prima infanzia dal 1983. Oggi l'azienda riveste un ruolo di primo piano a livello internazionale, in particolare si è affermata come il più grande produttore di seggiolini auto nel mondo per i marchi di proprietà e per altri brand tra i leader nel mercato della puericultura. È proprietaria, oltre che produttrice, dei brand Joie e Nuna, molto noti in Europa e negli Stati Uniti. L'azienda conta oggi 9mila dipendenti e ogni anno spedisce 27mila container in tutto il mondo. >>



e SICUREZZA



UN VISUAL DEL PASSEGGINO TRIV DI NUNA.
In foto, a sinistra: GUIDO VOIGT, Managing Director,
e in alto ANDREA MASSA, Country Sales Director

Grazie a grandi investimenti in innovazione tecnologica e a una R&D d'eccellenza, ha ricevuto negli anni moltissimi premi e riconoscimenti. Il mercato italiano è gestito dalla filiale svizzera Bambino Prezioso AG, di cui Guido Voigt è Managing Director. Al team si sono di recente aggiunti Andrea Massa, in qualità di Country Sales Director, e Valentina Collautti, per rafforzare il team di Trade marketing a fianco di Rita Bortolamai.

Dal 1983 a oggi le esigenze e le preferenze dei consumatori sono radicalmente cambiate. Su quali leve puntate per soddisfarle?

La nostra strategia si pone l'obiettivo di utilizzare al massimo le connessioni tra desideri dei consumatori e valori che i nostri brand possono esprimere e rappresentare. Puntando a essere leader e trend setter attraverso continui investimenti in Ricerca e Sviluppo vogliamo offrire il massimo della tecnologia e innovazione che si uniscono alla ricercatezza ed eleganza delle soluzioni nel brand Nuna, alla freschezza e al dinamismo di un marchio in grado di coprire una gamma davvero vasta di esigenze col brand Joie, e infine attraverso lo storico brand Graco, a un perfetto mix di funzionalità a portata di tutte le tasche.

Tutti i vostri brand, indipendentemente dal loro posizionamento sul mercato, hanno conquistato numerosi premi e riconoscimenti per la sicurezza e il design.

Questo perché innovazione e sicurezza sono il focus dei nostri marchi. In particolar modo nel segmento della sicurezza auto, offriamo una gamma di prodotti che rispondono alla normativa i-Size, rispettando i più alti standard di sicurezza, offrendo soluzioni innovative che mirano a garantire il massimo comfort per il bambino e la praticità di utilizzo per i genitori. Questo ci permette di ambire a posizioni di leadership nei vari segmenti. Pensiamo a un prodotto come il seggiolino Nuna Pipa Next, il più leggero nella categoria, che con soli 2,8 kg ha ottenuto un punteggio Adac di 0,8 negli impatti laterali. Oppure ad Arra di NUNA e a i-Level di Joie, che possono essere reclinati sia in auto (sulla base) sia sul passeggino.

Quali caratteristiche rendono Nuna un brand di riferimento tra i marchi premium?

Il marchio Nuna è presente in Italia direttamente dal 2019. La cura dei dettagli,





IL NUOVO MODELLO AERIA DELLA COLLEZIONE SIGNATURE E LO SHOWROOM DI JOIE

l'utilizzo di materiali naturali e traspiranti, il design elegante e moderno ma sempre funzionale che ricerca soluzioni che possano crescere con il bambino: queste sono le caratteristiche distintive dei prodotti Nuna. Il brand propone un'offerta completa nella casa, nel passeggio e nel trasporto in auto. Il prodotto più noto è probabilmente la sdraietta Leaf, che culla dolcemente il bambino con una semplice spinta e si trasforma poi in un'elegante poltroncina che porta fino a 60 kg e può quindi accogliere il bambino quando è più grande, integrandosi con eleganza nelle abitazioni moderne. Nel segmento auto, Nuna era già affermato ma ha continuato a sviluppare prodotti innovativi che rispettano e superano gli standard i-Size, completando così l'offerta in tutti i gruppi di seggiolini auto. Nell'ultimo biennio, il lancio di Triv e il restyling di Mixx Next hanno consolidato il marchio anche nel segmento delle ruote. Triv, leggero e compatto con i suoi 50 cm di larghezza, è un'ottima soluzione per chi cerca un prodotto pratico e maneggevole adatto alla vita urbana, ma non vuole

rinunciare al comfort del bambino, garantito dalla comoda seduta e dalle ruote in gomma ammortizzate. Mixx Next, invece, ha una carrozzina rifinita nei minimi dettagli e grazie alle grandi ruote può affrontare qualsiasi terreno, inoltre grazie all'innovativa chiusura, una volta ripiegato è lungo solo 76 cm.

La distribuzione di Joie è iniziata solo nel 2020. Quali sono i punti di forza e le strategie in atto per questo brand?

Nonostante lo scorso anno sia stato particolarmente complesso, sia Joie sia Graco stanno velocemente conquistandosi importanti posizioni nei loro segmenti di riferimento. Joie è un giovane marchio inglese, che in tempi rapidissimi ha conquistato i mercati europei offrendo prodotti versatili e adatti alle esigenze delle famiglie moderne. L'arrivo di un bambino rappresenta sempre l'apice della gioia, e la mission di Joie è proprio quella di condividere questa felicità con i genitori di tutto il mondo, cercando di supportarli al meglio con una >>



LO SHOWROOM DI NUNA

gamma di prodotti di alta qualità, versatili e progettati con l'obiettivo di ottenere funzionalità 'smart' per rendere la vita con i figli piccoli meno impegnativa e più divertente. È sicuramente il brand con più possibilità di offrire un ventaglio davvero importante di soluzioni a rivenditori e consumatori. Il nostro focus distributivo per questo brand è il canale retail specializzato, col quale vogliamo costruire relazioni solide che permettano di comunicare al consumatore finale soluzioni all'avanguardia con un elevatissimo rapporto qualità/prezzo e con l'affidabilità di un marchio che in tutti i mercati europei ed extraeuropei in cui è presente ha conquistato in breve tempo posizioni di leadership. Uno dei punti di forza di Joie è, in particolare, la sua produzione di seggiolini auto, molto conosciuti in Europa e che, nel corso degli anni, hanno ottenuto sempre ottimi risultati ai test Adac e Tcs, diffusi dalle più autorevoli associazioni di categoria, come per esempio il seggiolino i-Spin 360° o i-Snug. Joie pone inoltre grande attenzione alla salvaguardia dell'ambiente, favorendo il più possibile il riciclo dei materiali, e all'impegno verso il prossimo, contribuendo a diversi progetti sociali.



IL PASSEGGINO TRIV E LA SDRAIETTA LEAF GROW DI NUNA

Graco è una delle aziende di prodotti per bambini più note a livello internazionale.

Da oltre 60 anni Graco progetta e produce una gamma completa di prodotti innovativi, pratici e sicuri, per fornire ai genitori tutto ciò di cui hanno bisogno per accudire i loro bambini. Lo scorso anno il brand si è riaffacciato nel mercato italiano con un vasto assortimento, nel quale a fianco di prodotti storici come la sdraietta Lovin' Hug o il seggiolino auto Junior Maxi, trovano posto passeggini innovativi come il Near2Me o il seggiolone pappa con chiusura ultra compatta Swift Fold.

Quali sono le più importanti novità di prodotto?

Per Nuna abbiamo appena lanciato un restyling di due prodotti di successo: TRIV e LEAF GROW, in cui abbiamo migliorato i tessuti e alcune funzionalità. A maggio, poi, ci sarà un lancio importante ma non vogliamo svelare ora i dettagli! Per Joie, invece, stiamo presentando la linea Signature, caratterizzata da prodotti dal design innovativo e con una grande cura dei dettagli, che sarà disponibile da maggio e riservata a una distribuzione esclusiva. La linea Signature includerà un passeggino



ultraleggero Tourist e due passeggini modulari, Finiti e Aeria, combinabili con la navicella Ramble, e il seggiolino reclinabile i-size i-Level, sulla cui base si può agganciare anche il seggiolino del gruppo successivo i-Quest. A completare la collezione, i-Spin Grow un seggiolino i-size da 40 ai 125 cm e i-Traver seggiolino i-size dai 100 ai 150 cm.

Con quali iniziative di marketing e comunicazione supporterete le nuove linee?

L'idea è quella di creare un mix di strategie che coinvolgano tutti i punti di contatto tra brand, prodotti, rivenditori e consumatori finali, per massimizzare i valori che i nostri brand possono rappresentare. Spazio quindi al ventaglio di canali digitali istituzionali e in collaborazione con i nostri partner; e a quelli fisici con la creazione di spazi in partnership che aiutino a presentare i prodotti e aumentarne la visibilità. Abbiamo anche studiato un programma di eventi per connettere rivenditori, consumatori e brand, che per ora sono digitali ma che, nella speranza che l'emergenza sanitaria trovi una soluzione, diventeranno anche fisici e aiuteranno sicuramente ad aumentare la conoscenza dei nostri marchi.

Queste iniziative puntano a costruire e valorizzare una partnership forte con il Normal Trade, fondamentale per il successo di un brand soprattutto in un mercato come quello della Prima infanzia in cui il punto vendita fisico e il consiglio sono ancora essenziali ai fini della vendita e fidelizzazione del cliente.

La nostra strategia è focalizzata a stabilire forti partnership con il retail specializzato. Puntiamo a creare un rapporto a 360 gradi che coinvolga investimenti sulla presenza fisica nel negozio allestendo spazi adeguati, sulla formazione e motivazione del personale, sulle attività digitali di supporto sui canali social e di e-commerce. Crediamo ancora molto nell'unicità del negozio specializzato di Prima infanzia e nella sua capacità di fornire la miglior esperienza di acquisto possibile al consumatore. Abbiamo l'ambizione di diventare partner strategici per tutti quelli che condividono la nostra visione sullo sviluppo del mercato e credono in noi come fornitore partner strategico e di lunga durata.

BW



IDENTIKIT DEL CLIENTE POST COVID

Più concreto, multimediale, ma non necessariamente disinteressato al negozio fisico e disposto ad anticipare i tempi per mettersi al sicuro dagli effetti delle misure anti Covid ed essere pronto ad accogliere la nuova nascita con almeno tutta la dotazione considerata indispensabile. È il nuovo cliente del negozio specializzato della Prima infanzia.

di Marilena Del Fatti

Il Covid-19 ha agito da acceleratore di alcune tendenze già in atto, e anche la Prima infanzia non fa eccezione. Basti pensare a quanto è accaduto per l'e-commerce che, complice anche il maggior tempo forzatamente trascorso in casa, ha visto allargare la platea degli utenti e delle categorie di prodotti acquistati online anche in questo mercato. Questo ha portato a una diminuzione del traffico in negozio che, però, sembra più che altro essere dovuta a una più netta ripartizione dei target fra canali, visto che spesso il contraltare è un incremento del tasso di conversione.



© Shutterstock (1)

ALECCE

GIOVANNI RIGA DI ALECCE PRIMA INFANZIA A CROTONE



Mancando il passeggio, la frequenza delle visite è calata

Essendo calato il passeggio, le persone una volta soddisfatto il bisogno di acquistare il prodotto primario, il Trio, la carrozzina, non si ripresentano in negozio con la stessa frequenza di prima, magari anche solo per comprare un biberon nuovo o un cosmetico. Per ovviare a questo abbiamo moltiplicato le dirette e le stories, in particolar modo su Instagram che in questo periodo è il social che per quanto ci riguarda sta dando più risultati. Stiamo constatando che questo è un modo molto efficace per entrare in contatto con la cliente quando è tranquilla a casa. Quello è il momento in cui è disposta a farsi consigliare. Sono sempre di più le mamme che prima di venire in negozio ci contattano via WhatsApp o Instagram per sapere se abbiamo il prodotto che stanno cercando. Capita sempre più spesso di avere clienti che arrivano in negozio esordendo "vi ho già contattato su WhatsApp per questo trio". In questo caso l'attività di consulenza, che è il nostro vero elemento distintivo, è già stata fatta e il cliente viene solo per finalizzare l'acquisto. Parallelamente a questo continuiamo ad avere persone che si presentano in negozio per essere seguite, consigliate e supportate quando devono acquistare un articolo della puericultura pesante. In questo caso cerchiamo di garantire la nostra immediata disponibilità e, soltanto quando capita che le persone da seguire in quel momento siano davvero tante, proponiamo loro di fissare un appuntamento. In genere, il cliente si rende conto della situazione e accetta di buon grado il nostro invito.

E se l'e-commerce è il canale scelto da chi è alla ricerca della convenienza o, se non altro, non sente il bisogno di conferme, il negozio specializzato resta il riferimento per un target di clientela interessato al servizio e alla consulenza. La vera novità è che questo cliente ha rivisto tempi e modi della propria visita al negozio fisico. Come riconoscono molti titolari di negozi specializzati la nuova normalità per loro è essere contattati via telefono, mail, WhatsApp o social da genitori che, prima di recarsi in negozio, vogliono delucidazioni o anche soltanto la conferma che il prodotto di loro interesse è disponibile.

**STORIES E DIRETTE SI
STANNO RIVELANDO
UN MODO EFFICACE PER
RAGGIUNGERE IL CLIENTE**

RISCONTRIAMO
UN AUMENTO DEI
CONTATTI VIA
WHATSAPP, MAIL
O VIDEOCHIAMATE

**SARA TONINO
DI BABY PULMAN A
CASANOVA (UD) E
ROVEREDO IN PIANO
(PN)**

**Internet non ha sostituito
del tutto l'esigenza della
ricerca fatta in negozio**

Fortunatamente l'interesse del consumatore per gli articoli della Prima Infanzia non è scemato. La nostra esperienza è che, se da un lato è vero che il consumatore ha continuato ad informarsi su Internet, dall'altro questo nella maggior parte dei casi non gli ha impedito di cercare sempre il riscontro in negozio. Rispetto a prima dell'emergenza, l'impossibilità o la maggior prudenza nel venire fisicamente in negozio, ha portato ad un aumento del traffico di mail, WhatsApp e video chiamate. Di conseguenza, il traffico in negozio è notevolmente calato, ma, almeno per quanto ci riguarda, a non venire più sono i cosiddetti "perditempo" e questo ci consente di servire meglio le persone realmente interessate ad acquistare. La Pandemia ha avuto un impatto anche sulla ripartizione delle vendite: sono calate soprattutto quelle dei passeggini leggeri per la poca possibilità di viaggiare. I seggiolini auto sono stati invece una necessità di acquisto solo rimandata: appena si è passati di volta in volta in zona gialla nei vari cicli della pandemia c'è stata l'immediata ripresa degli acquisti. La flessione generale c'è stata, è innegabile ma rispetto altri comparti possiamo ritenerci fortunati.

IL NOSTRO È
UN CLIENTE DI
FASCIA MEDIO
ALTA CHE NON STA
RISENTENDO DELLA
CRISI

**VILLER SALATI
DI BEBILANDIA
A PARMA**

**Il cliente mostra
maggiore concretezza**



La pandemia ci sta consegnando un cliente molto più concreto sia quando viene solo per avere delle informazioni sia quando il suo intento è acquistare. In questo momento i nostri prodotti più venduti sono quelli della categoria passeggio e sicurezza auto, in generale soprattutto quelli che sono poco presenti sulla piattaforma Amazon e nelle catene. Ci siamo orientati verso i brand che riescono a garantire un prezzo imposto, perché garantiscono una marginalità adeguata e, inoltre, abbiamo percepito che questo rassicura il cliente come una conferma di avere a che fare con un venditore che punta ai contenuti qualitativi del prodotto piuttosto che alla corsa al ribasso del prezzo. In termini di posizionamento prezzo, il prodotto più venduto per noi è quello di fascia medio/alta, in questo ci premia forse il fatto che negli anni siamo riusciti a attirare un target di clientela interessato a un prodotto di fascia alta che oggi è anche quello che continua a mantenere il proprio potere di acquisto e che è soprattutto interessato ad essere guidato nella scelta del prodotto giusto. Capita spesso che dopo aver apprezzato il servizio ricevuto al momento dell'acquisto del prodotto, il cliente torni anche per la Lista nascita. Per scelta, avendo un punto vendita di una catena nelle immediate vicinanze, abbiamo deciso di non trattare settori merceologici, come l'alimentazione, o in modo marginale, come la puericultura leggera, limitatamente ai prodotti da inserire nelle liste nascita

**IL CLIENTE TENDE
AD ANTICIPARE I TEMPI
ED È PIÙ RAPIDO NEL
FINALIZZARE L'ACQUISTO**



**STEFANO FABBRUCCI
DI BIMBO È
A TREVIGLIO E BERGAMO**

**Nella fascia medio alta
il budget destinato al nascituro
è rimasto invariato**

Sono notevolmente diminuiti i tempi di scelta del cliente. In passato era normale che prima di acquistare tornasse anche due o tre volte, magari facendosi accompagnare una volta dalle amiche e un'altra da un parente, oggi, temendo di trovarsi spiazzato a causa dell'alternarsi di aperture e chiusure imposte dai vari DPCM, tende ad anticipare i tempi e arriva in negozio in largo anticipo rispetto al passato e avendo già individuato marca e modello di ciò che vuole acquistare. Oggi in tanti vengono a prenotare il Trio già al quarto/ quinto mese di gravidanza. Contano sul fatto che noi siamo disposti ad accantonare il prodotto per loro. Mano a mano che passano i mesi noto che la maggior parte della clientela ha ripreso a venire in negozio senza appuntamento. Tanto che quelli che ancora chiamano per fissare un appuntamento sono ormai diventati una minoranza. Una volta finito il lockdown è crollata anche la richiesta della consegna a domicilio, perché per molti la visita in negozio rappresenta una forma di ritorno alla normalità. Almeno per ora, non abbiamo riscontrato una tendenza a ridurre il budget destinato al nuovo nascituro. Penso dipenda dal fatto che il nostro punto vendita si rivolge a una clientela medio e alto spendente, che forse ha risentito meno della crisi economica, e anche dal fatto che, anche quando si rendono necessarie delle economie, il budget destinato al bambino che deve nascere viene confermato.

**DAVIDE MASTROGIOVANNI
DI FRASCA
PRIMA INFANZIA
A BELLIZZI (SA)**



**Toccare il prodotto
e farsi consigliare resta
una priorità per molti**

Alcuni cambiamenti che avevamo notato già da diverso tempo con la pandemia si sono ulteriormente amplificati. Uno di questi è il fatto che i clienti tendono ad avvicinare i prodotti prima su Internet e, quindi, arrivano in negozio più preparati o, almeno, avendo già un'idea di quello che piace loro a livello estetico. Detto questo, resta sempre la necessità di voler visionare da vicino i prodotti e ricevere consigli e i dettagli tecnici che non sempre la rete internet offre in modo efficiente. Nel dopo Covid sono aumentati notevolmente i contatti web, social e telefonici: i clienti si informano sulla disponibilità dei prodotti di loro interesse prima di venire. Tra chi viene in negozio, aumenta sempre più la fascia di clientela attenta all'innovazione e alla funzionalità. E proprio per questo motivo abbiamo identificato nella consulenza il nostro punto di forza e la leva che ci consente di offrire al cliente la migliore esperienza possibile. L'attuale crisi economica ha colpito particolarmente il ceto medio, il quale è oggi proiettato all'acquisto di prodotti strettamente necessari, come ad esempio il trio, mentre l'acquisto di lettino e bagnetto fasciatoio a volte è un po' penalizzato, in quanto capita che vengano prestati da parenti e/o amici. Il cliente con una maggiore disponibilità economica, invece, non sente la necessità di limitarsi a comprare lo stretto necessario, e continua ad acquistare anche articoli considerati non di prima necessità.

FRASCA

**IL NOSTRO È UN CLIENTE
DI FASCIA MEDIO ALTA
CHE NON STA
RISENTENDO DELLA CRISI**

DANIELA BODAPROSTE TITOLARE CON MATTEO FORNASIER DI IBEBÈ A VITTORIO VENETO (TV)



Il traffico in negozio è calato, ma il tasso di conversione è aumentato

Abbiamo acquisito il negozio di fianco al nostro e stiamo lavorando per creare un'area esclusivamente dedicata all'abbigliamento che estenderemo fino ai bambini di 12 anni. Questo ci consentirà di organizzare in modo ancora più funzionale lo spazio di vendita. Con la Pandemia l'afflusso delle persone in negozio è un po' diminuito, ma, almeno per quanto ci riguarda, questa è stata una criticità a cui siamo riusciti a sopperire con le videochiamate su appuntamento. Il cliente le apprezza perché gli consente di usufruire di una consulenza davvero personalizzata che, come capita ad esempio per il trio, può durare anche un'ora e mezza. Il risultato è che il traffico nel punto vendita è diminuito, ma la percentuale delle visite che si conclude con un acquisto è aumentata. Il clima di incertezza di questi mesi e la volontà di limitare le occasioni di contagio spinge molti ad anticipare già al quarto mese di gravidanza l'acquisto del Trio o del lettino e sono sempre di più quelli che tendono a comprare in una sola visita tutti gli articoli di cui hanno bisogno, il trio, il corredo, il biberon... La nostra è una clientela che più che al risparmio è interessata ad acquistare un prodotto e un servizio di qualità. Per questo anche quando capita che qualcuno fa notare che lo stesso articolo su internet è proposto ad un prezzo più basso, quasi sempre alla fine decide di acquistare da noi, proprio perché alla possibilità di usufruire di un prezzo leggermente più basso (monitoriamo con regolarità le offerte su internet e quindi non siamo mai troppo distanti) preferisce la tranquillità di poter sempre contare su di noi anche una volta che ha ritirato il prodotto.

**LE VIDEO CHIAMATE PIACCONO
PERCHÉ SONO UNA FORMA
DI CONSULENZA
DAVVERO PERSONALIZZATA**

**LA CONSULENZA
E LA CAPACITÀ
DI RELAZIONE CON IL
CLIENTE HANNO FATTO
LA DIFFERENZA IN
QUESTO PERIODO**

IL PAESE DELLE MERAVIGLIE

ROBERTA GALLERA DE IL PAESE DELLE MERAVIGLIE A CASTELLEONE (CR)

La nostra comunicazione sui social si è rivelata premiante



Abbiamo notato che i clienti arrivano già con delle informazioni e sono più preparati rispetto a prima. Guardano molto i nostri canali social - "Il Paese delle Meraviglie - Nursery" su Facebook e "pmeraviglie_nursery" su Instagram - che, come dimostrano i tanti complimenti che riceviamo, sono molto apprezzati. Abbiamo, infatti, una responsabile molto attenta che cerca di gestire al meglio la sezione bebè sui social network. I clienti mostrano di gradire molto anche il servizio di consegna a domicilio, forse perché è gratuito fino a 50 km di distanza dal nostro negozio. Abbiamo riscontrato che la clientela tende a chiedere sempre il top di gamma e apprezza quando riusciamo ad offrirlo all'interno di promozioni e offerte speciali. La consulenza e la relazione con il cliente è stata fondamentale in questo periodo. Quando le restrizioni non permettevano di spostarsi da un comune all'altro abbiamo effettuato moltissime video-chiamate tramite WhatsApp per mostrare i nostri prodotti. Le effettuiamo tutt'ora quando il cliente lo richiede. I nostri prodotti sono inoltre disponibili nella "sezione puericultura" del nostro sito: chi è interessato inserisce l'articolo nel carrello, noi riceviamo una e-mail e lo contattiamo per definire l'acquisto ed un eventuale sconto. Un'altra cosa che abbiamo notato è che rispetto a prima, il cliente punta soprattutto all'essenziale. Essendo venuta meno la vita "sociale" di prima, per alcuni è calato l'interesse per l'oggettistica, per l'accessorio o per il singolo capo di abbigliamento. Infine, sono ovviamente calati gli acquisti legati ai regali per feste di compleanno e simili.



**L'ACQUISTO VIENE
PRECEDUTO DA RICERCHE
ONLINE CHE TENGONO
CONTO ANCHE
DELLE RECENSIONI
DI ALTRI UTENTI**

**LAURA E DEBORA APOLLONI
DI POLLICINO A CARRÈ (VI)**

**Anche nella Prima infanzia gli
acquisti online sono aumentati**

In questo periodo riceviamo tante richieste via mail, via Whatsapp e via Facebook da parte di clienti che chiedono di conoscere la disponibilità degli articoli e vogliono maggiori dettagli e informazioni. Si tratta di un'attività senza dubbio impegnativa, ma il dato positivo è che nella maggior parte dei casi queste persone vengono in negozio per concludere l'acquisto. In generale, l'acquisto di un prodotto viene preceduto da un'attività intensa di ricerche online e questo fa sì che i clienti siano molto più informati sul prodotto che intendono acquistare. Tanti fanno dipendere la scelta anche dalle recensioni ricevute dall'articolo in modo da essere ancora più sicuri. La nostra impressione, però, è che dopo la pandemia gli acquisti online sono aumentati. Questo molto probabilmente dipende dal fatto che il lockdown ha convinto molti ad acquistare per la prima volta sul web e ha portato chi già lo faceva ad incrementare il numero degli acquisti. A livello di dotazione ritenuta necessaria per prepararsi alla nascita on riscontriamo invece particolari differenze rispetto a prima della Pandemia. I genitori acquistano il Trio, la cameretta e tutto il necessario senza badare a spese.

POLLICINO

SOTTOLCAVOLO

**GRAZIANA GHIONZOLI
DI SOTTOLCAVOLO
A CECINA (LI)**

**Sempre di più la vendita
inizia prima che il cliente
arrivi in negozio**



Trovandosi nella condizione di trascorrere molto più tempo in casa, il cliente ormai si documenta prima su internet e si presenta in negozio avendo già individuato il prodotto da acquistare. Questo succedeva già anche prima della pandemia. Il vero problema è che è aumentato il numero di chi acquista direttamente sul web. Compra online soprattutto chi vuole evitare di sottostare al continuo variare delle misure restrittive e chi ha come priorità comprare al prezzo più basso. Tanto è vero che il traffico in negozio è diminuito e i clienti vengono quasi esclusivamente su appuntamento. Non solo, con la Pandemia è cambiato il modo con cui si organizza la propria visita in negozio: sono sempre di più quelli che vengono solo dopo averci contattato telefonicamente per verificare se abbiamo un certo prodotto e per chiederci di anticipare delle foto. A differenza di quanto accadeva in passato ormai online si acquista di tutto, dal prodotto costoso e complesso come il Trio fino alla semplice tutina. Nel caso del Trio, in qualche caso succede che vengano in negozio per avere definitiva conferma della bontà della loro scelta, prima di comprare online. Può capitare che, quando abbiamo davanti un cliente che ha preso appuntamento per fare la Lista Nascita e ci rendiamo conto di essere in competizione sul prezzo con un sito online, accettiamo sacrifici sulla marginalità di un singolo articolo pur di mantenere la vendita. Offriamo la possibilità a chi fa la Lista nascita da noi di inserire anche dei buoni regalo che hanno validità di un anno e possono anche essere spesi nel nostro secondo negozio che vende abbigliamento e calzature per bambino e vediamo che questa opzione è molto apprezzata.

**I CLIENTI OGGI VENGONO
QUASI ESCLUSIVAMENTE SU
APPUNTAMENTO E DOPO AVERCI
CONTATTATO VIA TELEFONO**



La nuova collezione all'avanguardia di Joie

Joie™
signature

Dove l'innovazione incontra il design,
con materiali di alta qualità.



I nostri prodotti più innovativi,
uniti in un'esclusiva collezione.

Caratteristiche uniche, materiali pregiati, lavorazione di
qualità e quell'extra in più.



Passeggino finiti

- Seduta reversibile fronte mamma e fronte strada
- Utilizzo dalla nascita fino ai 22 kg
- Ruote riempite di schiuma
- Compatibile con navicella ramble
- Compatibile con ovetto i-Level
- Colori: Oyster (vedi immagine), Eclipse, Carbon, Pine

Passeggino aeria

- Seduta regolabile in altezza
- Utilizzo dalla nascita fino ai 22 kg
- Ruote riempite di schiuma
- Compatibile con navicella ramble
- Compatibile con ovetto i-Level
- Colori: Pine (vedi immagine), Eclipse, Carbon, Oyster



Passeggino **tourist**

- Chiusura in un secondo con una mano, rimane in piedi quando è chiuso
- Utilizzo dalla nascita fino ai 15 kg
- Compatibile con navicella ramble
- Compatibile con ovetto i-Level
- Peso: 5.9 kg / Dimensioni (LPH): da aperto 83.1x47.1x106 cm / da chiuso 66.1x47.1 x24.3 cm
- Colori: Carbon (vedi immagine), Eclipse, Oyster, Pine



Navicella **ramble**

- Utilizzo dalla nascita fino ai 9 kg
- Richiudibile
- Compatibile con passeggino finiti signature, aera signature e tourist signature
- Colori: Eclipse (vedi immagine), Carbon, Oyster, Pine



Ovetto **i-Level**

- i-Size 40-85 cm
- Reclinazione totale sia in macchina che sul passeggino
- Installazione con Isofix (base inclusa)
- Compatibile con vari passeggini incl. signature finiti, aera e tourist
- Colori: Oyster (vedi immagine), Eclipse, Carbon, Pine



Seggiolino **i-Quest**

- i-Size 40-105 cm
- 5 posizioni di reclinazione contro senso di marcia, 10 in senso di marcia
- Seggiolino successivo all' i-Level
- Installazione con Isofix
- Colori: Carbon (vedi immagine), Oyster



Seggiolino **i-Spin Grow**

- i-Size 40-125 cm
- Inserimento del bambino facilitato grazie alla rotazione della base
- Installazione con isofix + top tether
- Colori: Harbour (vedi immagine), Eclipse, Oyster, Pine, Cider



Seggiolino **i-Traver**

- i-Size 100-150 cm
- Poggiatesta regolabile in 10 posizioni con una sola mano
- Installazione con cintura di sicurezza e (opzionalmente) Isofix
- Colori: Cider (vedi immagine), Eclipse, Oyster, Pine, Harbour

OBIETTIVO massima sicurezza in **AUTO**

Le caratteristiche che rendono i seggiolini auto confortevoli e sicuri, i criteri per scegliere il prodotto più adatto e installarlo in modo corretto e gli errori più comuni dei genitori nelle parole di **Alessia Gambino**, Trainer retailer e safety expert di Cybex

di Wajda Oddino

S

Si fa presto a dire seggiolino auto. Gruppi, posizione, installazione, materiali... sono tante le informazioni che il

retailer è tenuto a conoscere per consigliare il seggiolino più adatto, più comodo ma soprattutto più sicuro per quel bambino e quella famiglia che a lui si rivolge per schiarirsi le idee e concludere l'acquisto.

Alessia Gambino di Cybex, azienda che da sempre fa della sicurezza e della formazione i suoi punti di forza, racconta l'importanza di scegliere un prodotto di qualità, confortevole e adatto al peso, all'altezza e all'età del bambino, e di installarlo e utilizzarlo correttamente per garantire la massima sicurezza durante gli spostamenti in auto. "L'83% dei bambini allacciati correttamente rimane indenne in caso di incidente, ma il numero di vittime tra 0 e 14 anni in incidenti stradali si attesta a 35 mentre quello dei feriti a 11089 (dati 2019) – dichiara l'esperta – Siamo ancora lontani dall'obiettivo zero vittime stabilito nel piano nazionale della sicurezza stradale per il 2020. Il 73,7% degli incidenti stradali avviene su strade urbane, a causa soprattutto di guida distratta,



Alessia Gambino di Cybex

limiti non rispettati e mancate precedenze." Da qui l'importanza di utilizzare sempre un sistema di ritenuta quando si viaggia con un bambino, anche se si devono percorrere brevi tratti di strada e, in ogni caso, per qualsiasi spostamento fino ai 12 anni o 150 cm di altezza del bimbo.

"Gli errori più comuni che i genitori commettono quando si parla di sicurezza auto sono per esempio, quello di tenere i bambini in braccio durante il viaggio o di allacciarsi insieme al bambino con la stessa cintura di sicurezza, comportamenti molto pericolosi in caso di impatto" continua Alessia Gambino "ma anche usare supporti sbagliati. E ancora, lasciare l'airbag anteriore attivato quando è posizionato un ovetto contro il senso di marcia sul sedile anteriore o installare il seggiolino Gruppo 0+ nel senso di marcia. L'installazione del seggiolino in posizione o senso errati, allacciato con l'uso della cintura sbagliata, oppure con cintura non bene posizionata o non ben tesa, può costituire un rischio di gravi lesioni. Ovviamente un >>

seggolino in qualsiasi modo modificato, con parti mancanti o alterate, non può più garantire la sicurezza del bambino. Altri errori possono essere quelli di utilizzare un sistema di ritenuta non adatto all'altezza e al peso del bambino, oppure utilizzare un seggiolino che presenta danni o ammaccature anche non immediatamente visibili".

Le aziende del settore puntano quindi sull'innovazione e la ricerca per proporre alle famiglie seggiolini con caratteristiche, estetica e prezzi differenti ma accomunati dalla garanzia di sicurezza per il neonato e il bambino offerta dai crash test. I dispositivi anti abbandono integrati o installati sul sistema di ritenuta contribuiscono a questo obiettivo. Ecco quindi alcune delle proposte in questa categoria prodotto, di grande interesse per il mercato della Prima infanzia e in particolare per il Normal trade.



IL CENTRO CRASH TEST DI CYBEX

CYBEX ha aperto nel 2019 il suo centro di crash test presso la sede centrale dell'azienda a Bayreuth. Grazie al nuovo centro di ricerca, CYBEX si pone l'obiettivo di lavorare sempre ai più alti livelli di sicurezza dei bambini. Numerosi riconoscimenti da istituti di test indipendenti come ADAC o Stiftung Warentest confermano l'impegno di CYBEX. Il nuovo centro crash test si estende per circa 800 metri quadrati e comprende la struttura del carrello, un'officina, una sala di controllo e una sala di formazione. Oltre allo sviluppo del proprio prodotto, CYBEX è inoltre intenzionata a formare regolarmente i propri dipendenti nell'area della sicurezza dei bambini. Per il centro di ricerca, l'area precedentemente utilizzata da CYBEX nella zona industriale di Bayreuth sarà raddoppiata, tutto questo creerà più strutture di lavoro e di ricerca, che a loro volta daranno origine a ulteriori posti di lavoro. Il centro di ricerca rafforzerà la regione, anche per quanto riguarda la globalizzazione del settore dei prodotti per l'infanzia.

BACIUZZI UNA



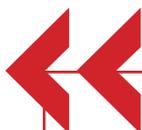
**Fabio Lombardi,
CEO Baciuzzi**

La poltrona UNA Baciuzzi è universale, dotata di riduttori, poggiatesta e cinture regolabili, cresce assieme al bambino e può essere utilizzata fin dai primi mesi di vita, quindi da 0 a 36 kg. È ai vertici per la sicurezza, gli ultimi test infatti, la collocano ben al disotto del valore massimo consentito per l'omologazione. La rotazione poi è una funzione apprezzatissima dal consumatore in quanto diventa comodissima per alloggiare e rimuovere il bambino dall'auto.

La versione Neve in particolare è studiata utilizzando un tessuto chiaro per la seduta, così da non scaldarsi al sole. Inoltre, è comoda, con schienale reclinabile, seduta imbottita, completamente sfoderabile e lavabile.

CHICCO KIROS I-SIZE

È il nuovissimo seggiolino auto omologato i-Size (40 -78 cm – max 13 kg). Kiros rappresenta la nuova frontiera dei seggiolini auto grazie all'utilizzo di un materiale innovativo nel mondo della Prima Infanzia, che fonde in un unico prodotto la massima sicurezza e l'estrema leggerezza. Kiros è dotato di un riduttore rivoluzionario (0-6 kg / 60 cm) studiato per assicurare la postura corretta del corpo e della testa del neonato. Protegge il bambino in caso di impatto laterale e assicura il comfort adeguato contribuendo alla corretta respirazione. Leggerezza, resistenza e innovazione sono le tre caratteristiche chiave di questo seggiolino.



CYBEX PALLAS G I-SIZE

È stato sviluppato sulla base dell'attuale standard UN R 129/03. È il primo seggiolino auto i-Size con cuscino di sicurezza e può essere utilizzato in diversi gruppi di età dei seggiolini auto. Il cuscino di sicurezza non è fissato alla cintura di sicurezza a tre punti del veicolo, ma è integrato nel seggiolino dell'auto e aiuta a ridurre il rischio di infortuni al collo in caso di incidente frontale. Si installa nel veicolo con Isofix e Top Tether. Si tratta di un seggiolino auto gruppo 1-2-3, utilizzabile con il cuscino nel gruppo 1 per poi trasformarsi nel gruppo 2-3 in un seggiolino con schienale per garantire una completa sicurezza fino al raggiungimento dei 150 cm di altezza. Il Sistema L.S.P. (Linear Side-impact Protection) è integrato nel seggiolino auto e limita del 20% circa le forze che si verificano in caso di impatto laterale. CYBEX PALLAS G i-Size possiede, inoltre, una scocca flessibile che protegge il bambino in caso di impatto laterale e ci permette di guadagnare spazio nel caso di più seggiolini affiancati. Il seggiolino auto con il cuscino di sicurezza è perfetto per i bambini fra i 76 e i 105 cm di altezza e fra i 9 ai 21 kg di peso massimo. Senza il cuscino, il seggiolino auto può essere usato dai bambini fino ai 150 cm di altezza e ai 50 kg di peso.





FOPPAPEDRETTI LOGIK I-SIZE

**Pinangela Foppa
Pedretti, direttrice
Marketing**



Abbiamo lanciato dei nuovi seggiolini auto che stanno arrivando sul mercato per completare la nostra gamma, già molto articolata. Puntiamo molto sul nuovo Logik i-size, che ha una comoda seduta girevole a 360° per favorire il massimo comfort nel posizionare il bambino in auto, poi si utilizza dalla nascita fino ai 4 anni circa, con sistema Isofix. È infatti omologato secondo la normativa i-Size per bambini da 40 a 105 cm di altezza. Logik è molto confortevole grazie alla seduta reclinabile e ai riduttori interni ergonomici e indipendenti tra loro, per adattarsi al meglio alla crescita del bambino.



INGLESINA CABOTO I-SIZE

È il nuovo seggiolino auto di Inglesina omologato secondo il regolamento ECE R129 (i-Size) e concepito per accompagnare e proteggere il bambino dai 76 ai 150 cm. Un seggiolino unico che segue la crescita del bambino, garantendone il massimo comfort durante il viaggio, fino ai 12 anni di età circa. Disponibile in 2 varianti colore, Black e Grey, permette di viaggiare in totale sicurezza anche grazie alla tecnologia Side Head Protection, che aumenta l'assorbimento dell'energia in caso di impatto laterale, mentre il sistema di ancoraggio Isofix e Top Tether facilita una facile e sicura installazione in auto.



MAXI-COSI EMERALD



**Alice Rota,
Brand Coach
Dorel Italia**

Emerald è davvero unico nel suo genere: il primo seggiolino auto omologato i-Size che accompagna il bambino dalla nascita fino ai 7 anni (40-125cm) senza compromessi sul comfort e sulla sicurezza. Coccola il bambino, seguendolo giorno dopo giorno nella crescita, grazie al cuscino riduttore integrato e permette sonni indisturbati potendolo reclinare in diverse posizioni. Sicurezza massima in viaggio, Emerald è dotato della brevettata tecnologia G-CELL che offre la miglior protezione in caso di impatto laterale e inoltre la possibilità di viaggiare in senso contrario di marcia fino a 4 anni.



RECARO SALIA

Recaro è un brand con oltre 110 anni di esperienza nell'automotive oggi al servizio dei bambini attraverso prodotti capaci di combinare un'elevata expertise nella sicurezza con un'attenzione massima al comfort e all'ergonomia. Salia è il pluripremiato seggiolino che ha ottenuto le prestigiose 4 stelle nel test condotto da Stiftung Warentest/ADAC sui seggiolini auto. Sono tante le caratteristiche che stupiscono di questo seggiolino: la rotazione a 360°, i dispositivi di protezione laterali avanzati e Hero safety system, che impedisce alle cinture di scivolare o torcersi. Inoltre, grazie alle sue imbottiture, al poggiatesta in memory foam e al riduttore extra-soffice, Salia offre il massimo del comfort anche ai bambini più piccoli. Per bambini da 40 a 105 cm, peso 0 - 18 kg ed età max. 4 anni.



SILVER CROSS MOTION



Roberto Muscari,
general manager
Baby Love 2000

Il seggiolino Motion di Silver Cross ha un particolare rivestimento in bamboo naturale organico ed ecologico che accoglie il bambino nella massima morbidezza e rispettando la sua pelle delicata nelle stagioni calde. Omologato secondo la più recente normativa R129 i-Size dalla nascita ai 105 cm, è dotato di protezioni laterali integrate per garantirne la massima protezione agli impatti laterali! La poltroncina che ruota a 360°, consente al bambino di viaggiare in senso contrario di marcia fino ai 4 anni circa ed al genitore di caricare il bambino in maniera veloce e pratica quando orientato verso la portiera. È dotato di confortevole riduttore neonato con diversi componenti rimovibili, per il comfort del bambino più piccolo.



SWANDOO MARIE

Marie è il nuovissimo seggiolino auto i-Size del brand emergente Swandoo, distribuito da Eleven, che consente di trasportare in auto in totale sicurezza il bambino dalla nascita fino a 4 anni circa. Il comfort è assicurato dalla possibilità di regolare l'inclinazione in 8 posizioni: 4 quando è rivolto a favore del senso di marcia e 4 quando in senso contrario. Marie ruota a 360 gradi anche da inclinato per facilitare il posizionamento e l'uscita del bambino a bordo. La scocca in EPP protegge dagli urti e grazie al Side Impact Buddy è garantita una protezione aggiuntiva dagli impatti laterali.





GIOCHIAMO in **ATTACCO**

Forte dei suoi 20 anni di attività e di un rapporto di partnership e fiducia con i retailer, **IGO DISTRIBUTION** guarda al futuro e annuncia importanti novità

di Wajda Oddino

"**S**iamo una realtà dinamica capace di evolversi, modificarsi e cambiare in funzione delle necessità per supportare sempre al meglio i nostri clienti. Per questo siamo in grado di affrontare una situazione che prevediamo sarà nei prossimi mesi ancora difficile" racconta Isabella Gomez D'Arza, titolare di IGO Distribution, a cui abbiamo chiesto di raccontarci i

progetti dell'azienda per quest'anno.

Il 2020 è innegabile, ha segnato in maniera indelebile il mercato.

Senza dubbio, e queste prime settimane del nuovo anno fanno presagire che il ritorno alla normalità non sia purtroppo dietro l'angolo. Questo significa che dovremo ancora lavorare in questa condizione di incertezza con >>

chiusure a tempo e negozi in parte vuoti.

Quali sono i vostri obiettivi e come intendete raggiungerli?

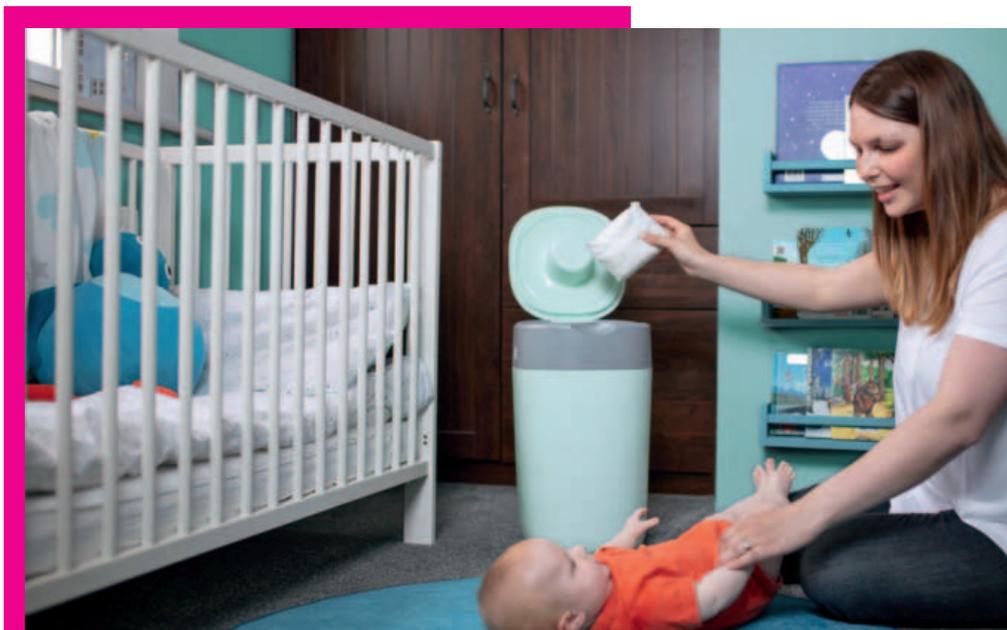
Il nostro obiettivo principale anche per questo 2021 è senza dubbio quello di continuare a crescere ed essere un punto di riferimento importante per i nostri clienti che sanno di poter collaborare con un'azienda solida e attenta alle loro esigenze. Lo faremo grazie a un assortimento ancora più completo che si arricchirà in questo 2021 di nuovi brand che hanno scelto di darci fiducia per far crescere il loro marchio in Italia. Supporteremo con tutti gli strumenti a nostra disposizione i clienti che intendono sviluppare la loro presenza anche online seguendo l'evoluzione del mercato e le necessità dei clienti finali in questo momento.

Avrete molte novità per quanto riguarda l'assortimento dei brand a catalogo.

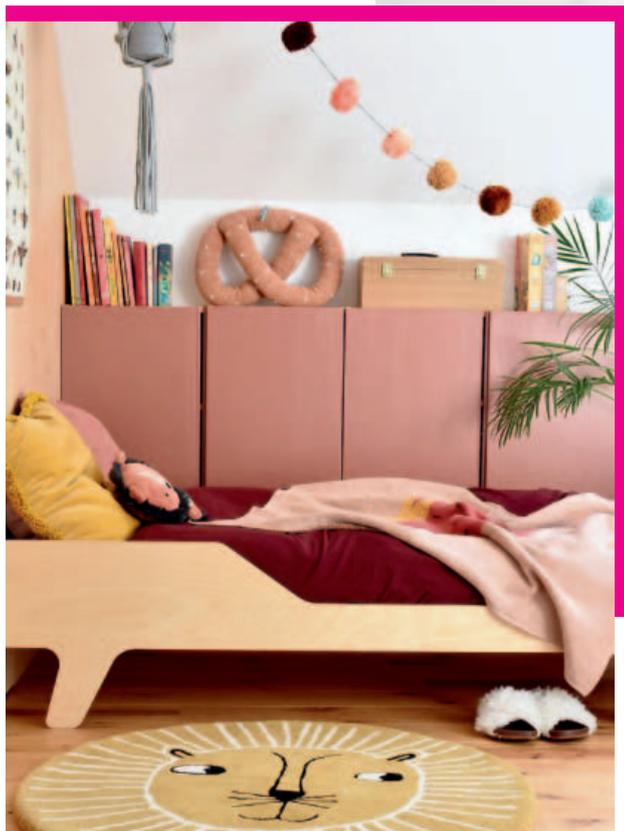
Sì, la novità più importante è sicuramente l'acquisizione a partire dal prossimo 1° aprile del marchio inglese Tommee Tippee. Un brand già molto conosciuto nel mercato nazionale che, a oggi, aveva la propria succursale italiana ma che ha deciso di affidare a noi di IGO la distribuzione per il canale della puericoltura. Siamo estremamente orgogliosi di questa novità, in primis per il prestigio di avere un brand leader del settore che negli anni è sempre cresciuto, distinguendosi per la grandissima qualità dei prodotti, la facilità di utilizzo e lo stile inconfondibile (comuni denominatori in tutta la nostra selezione), e poi perché a oggi mancava nel nostro assortimento un brand nella categoria feeding e igiene. Negli anni abbiamo ricevuto moltissime proposte

**VOGLIAMO CONTINUARE
A CRESCERE E A ESSERE
UN PUNTO DI RIFERIMENTO
PER I NOSTRI CLIENTI
CHE SANNO DI POTER
COLLABORARE
CON UN'AZIENDA SOLIDA
E ATTENTA
ALLE LORO ESIGENZE**

di prodotto legate a questo settore, ma nel caso di Tommee Tippee si tratta del prodotto e del marchio migliori in assoluto e perciò siamo molto lieti di questa nuova collaborazione. Ci saranno poi molte novità anche nel gioco - in particolare con Label Label - un settore che sta crescendo per noi anno dopo anno, rappresentando un assortimento perfettamente calzante con il trend di mercato. Distribuiremo poi un nuovo brand, NUKI, una giovane realtà polacca che presenta prodotti di arredo di design in stile montessoriano realizzato in Plywood con colori, stile e design giovane e innovativo senza mai penalizzare qualità e sicurezza.



Nelle pagine precedenti:
immagini del brand
Tommee Tippee. In questa
pagina: due proposte di
NUKI e Label Label



Dalle sue parole emerge che il supporto alla distribuzione è parte fondamentale della vostra strategia. Come si è evoluta questa partnership per le restrizioni dovute alla pandemia?

Esattamente, per noi è importantissimo il rapporto con i clienti e abbiamo cercato di non far mai mancare loro il nostro supporto, adattandoci rapidamente al momento complesso. Abbiamo dato vita a nuove forme di collaborazione, come il servizio di drop shipping attivo anche durante il lockdown, abbiamo mantenuto il nostro customer service sempre attivo anche per le emergenze, abbiamo acquistato molta più merce del consueto, a nostro rischio, per essere in grado di avere un magazzino fornito anche nei momenti in cui le forniture scarseggiavano, ci siamo attivati anche con un servizio di consegne dedicato. Questi e molti altri



servizi saranno garantiti anche per il 2021 per la nostra clientela affezionata.

L'impatto della pandemia sul mercato è stato e sarà ancora importante. Come avete reagito a questa situazione?

Il nostro team, fatto di collaboratori interni e agenti sul territorio, condivide la nostra filosofia che da sempre è stata la sfida e la lotta. Siamo stati i primi distributori in Italia a presentare prodotti non solo particolari e unici, ma a presentare addirittura nuove categorie di articoli mai esistiti prima, come DOONA. Ecco perché siamo abituati alle sfide, anche le più estreme. Allo stato attuale non si può dire che quella che tutti stiamo affrontando non sia una sfida ardua e complessa. IGO ha affrontato e affronterà questo momento con la stessa grinta e forza che ha sempre dimostrato in questi 20 anni di attività. IGO, lo dice la parola stessa, gioca sempre in attacco, sempre avanti. Andare avanti per noi significa progredire assieme, crescendo assieme e dando il massimo supporto ai clienti.

BW

LA VENDITA è la mia PASSIONE e il CLIENTE APPREZZA

Nella visione di Massimo Moranzoni, titolare di **BABY CERUTI**, storico punto vendita milanese, avere una storia alle spalle e poter vantare una solida esperienza e un'approfondita conoscenza dei prodotti è la leva che consente di conquistare la fiducia del cliente che, oltre al prezzo, cerca competenza e servizio

di Marilena Del Fatti



Baby Ceruti è un'attività storica a Milano, quali sono le tappe della vostra storia? Quando viene fondata negli anni '20 da mio nonno insieme al suocero, la società si occupa della produzione e vendita di divani letto e letti. Il primo approccio col mondo della Prima infanzia avviene nel 1949, quando mia madre si accorda con Giuseppe Perego, il fondatore della Peg Perego, che era allora agli inizi della sua attività, per vendere anche le sue carrozzine. Quando nel 1953 mia madre trasferisce il negozio in Corso Genova a Milano, dedica metà dell'esposizione agli articoli della Prima infanzia. L'attività prosegue con soddisfazione, tanto che nel 1965 i miei genitori decidono di acquistare l'attuale negozio che si trova in zona Giambellino a Milano concentrandosi esclusivamente sul settore della

Prima infanzia che in quegli anni era in pieno sviluppo. Dopo la morte di mio padre nel 1978, fu mia madre a portare avanti il negozio, in quanto io, nell'intento di acquisire un'esperienza professionale più completa, avevo cominciato a lavorare con Eurocasa che allora operava con successo nella vendita di mobili. Per loro mi sono occupato della gestione di diversi punti vendita, acquisendo un patrimonio di competenze che, quando



nel 1995 ho deciso di rilevare la Baby Ceruti si è rivelato estremamente utile. Oggi mi occupo del negozio quasi esclusivamente da solo e, dopo tanti anni, continuo a dedicarmi alla vendita con immutata passione.

Ho visto che avete anche un sito e-commerce. Se ne occupa personalmente? Con quali risultati?

Seguo in prima persona il sito e-commerce, il sito che ho aperto su Google Business e i social - Facebook



Foto delle vetrine e dell'interno del negozio Baby Ceruti, sito in zona Giambellino a Milano

e Instagram. Sono soddisfatto, perché vedo che il sito e-commerce sta crescendo in modo significativo, soprattutto da quando ho deciso di proporre la consegna con corriere in tutta Italia. Le vendite online sono quelle che mi hanno consentito di ridurre almeno in parte le perdite derivanti dalla chiusura forzata nel periodo del primo lockdown. Il mio sito propone esattamente l'assortimento che si trova nel negozio fisico e alla riapertura, alcuni clienti che mi avevano scoperto navigando online, sono venuti in negozio ad acquistare. A gennaio il numero delle visite al sito e-commerce è praticamente quintuplicato. In parte penso che questo dipenda dal mio approccio alla vendita.

Metto a disposizione del cliente la mia esperienza e cerco di assisterlo applicando un concetto di 'vendita finita'. Vale a dire che, quando qualcuno viene da me, per esempio per acquistare un Trio o un seggiolino auto, è mia abitudine proporre anche tutti quegli accessori – per esempio il dispositivo antiabbandono – che sono indispensabili a garantire la migliore esperienza d'uso possibile. In negozio, ma soprattutto sul sito, la mia offerta è formulata con la massima chiarezza in modo da consentire a chi acquista di avere





piena consapevolezza di cosa è incluso e di cosa non è compreso. Questo mi consente di fidelizzare il cliente e anche di riuscire a reggere il confronto con la grande distribuzione e con le vendite online, che stanno prendendo sempre più piede anche grazie a una politica del prezzo particolarmente aggressiva. Come talvolta mi capita di spiegare a qualche cliente, il valore aggiunto dell'acquisto in negozio è la possibilità di sopperire alla propria inesperienza facendosi assistere e consigliare da chi è specialista della materia e conosce nel minimo dettaglio il prodotto. Senza contare che chi lo desidera può anche usufruire, pagando una modica cifra, del nostro servizio di consegna e montaggio a domicilio a Milano e provincia.

Quali sono le sue scelte a livello di assortimento? Propone esclusivamente la Puericultura Pesante o tratta anche la Leggera?

Tratto prevalentemente la Puericultura Pesante, mentre nella Leggera propongo essenzialmente solo i prodotti per la pappa, come per esempio tiralatte, bilancia, sterilizzatore o scaldabiberon. Tratto anche il giocattolo, nella fascia da 0 a 2/3 anni e proprio in questo periodo sto cercando di rendere un po' più distintiva la mia offerta puntando su giochi educativi e su brand non inflazionati. Il mio negozio si sviluppa su una superficie di circa 70 mq. Questo significa che la fase della selezione dei prodotti è ancora più cruciale. In altre parole, diventa fondamentale avere una buona conoscenza di cosa offre il mercato in modo da andare a individuare in ogni categoria i brand che propongono un prodotto in linea con le esigenze della clientela, con un posizionamento prezzo corretto e un ottimo servizio di assistenza post vendita. Quando vendo un prodotto devo avere

l'assoluta certezza che, se insorgono dei problemi, posso contare su una pronta risposta dell'azienda. Questo mi ha consentito di costruire una reputazione in termini di credibilità e di affidabilità che spinge molti miei clienti a consigliare il mio negozio nella propria cerchia di amici e parenti. Tanto che posso affermare con sicurezza che il passaparola è la mia miglior forma di pubblicità.

Siete sulla piazza di Milano da decenni. Com'è cambiato l'approccio del cliente in questo lasso di tempo?

Oggi il cliente arriva armato di smartphone e, in qualche caso anche quando è in negozio, lo utilizza per confrontare i prezzi in tempo reale. Quando succede, io cerco di valorizzare il fatto che acquistando in negozio ha la certezza assoluta di poter contare su un servizio post vendita. Metto in risalto il fatto che, a differenza di quello che capita talvolta a chi acquista online, magari fidandosi di siti poco noti che però propongono un prezzo molto basso, il nostro negozio è qui da decenni ed è da sempre abituato ad assistere il cliente nel caso sfortunato in cui dovesse riscontrare dei problemi dopo l'acquisto.

E questo non è così scontato, visto che non è infrequente che arrivino da noi persone che avendo acquistato online, non sanno a chi rivolgersi per acquistare un pezzo di ricambio o per montare il prodotto. Per fortuna, la mia clientela ha un posizionamento medio alto e apprezza il fatto di essere accolta, ascoltata e assistita. Considera il prezzo importante, ma cerca anche altro nella decisione di acquisto. Mi impegno quotidianamente a seguire ogni cliente con costanza e determinazione per soddisfare le sue esigenze e necessità. E questo mi sta premiando anche in un periodo complicato come questo, visto che nell'ultimo anno il fatturato del mio negozio è cresciuto del 10%.

BW

DIRECT to CONSUMER

Anche nella Prima infanzia cresce l'offerta di siti e piattaforme digitali che puntano sulla comodità di poter acquistare e ricevere i prodotti a casa propria, sul servizio post vendita e sulla leva prezzo per conquistare i nuovi genitori

di Wajda Oddino

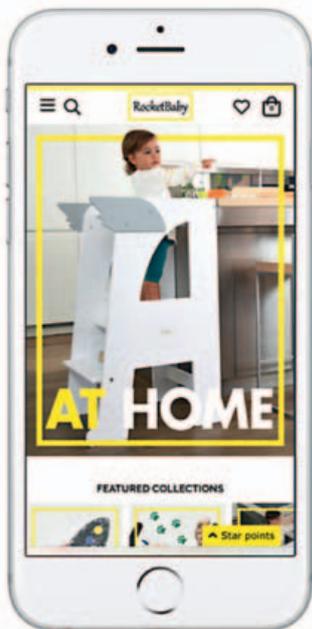
P

ensati per le giovani mamme sempre connesse ma, in seguito alla pandemia e alla chiusura dei negozi, utilizzati oramai da molti genitori, i siti di e-commerce dedicati agli articoli per bambini continuano a nascere e a prosperare. Non solo quindi shop online di retailer fisici o brand, ma piattaforme 100% digital che vogliono rispondere alle nuove esigenze dei consumatori. Analizziamo qui più nel dettaglio due case history - il sito RocketBaby e il segmento bambini di Veepee - per capire cosa offrono, come funzionano e quali risultati stanno ottenendo. >>

© Shutterstock (1)



ROCKETBABY, OLTRE 30MILA PRODOTTI PER BAMBINI 0-6 ANNI



RocketBaby è uno shop online e un brand direct to consumer di prodotti per bambini da zero a sei anni. La società è stata fondata sei anni fa da Alexander Jovanovic a Milano e ha registrato una crescita costante anno su anno fino a diventare uno dei punti di riferimento nel mondo online per prodotti Premium in Italia con oltre 700.000 visitatori mensili. Tra i principali riconoscimenti ricevuti nel 2020, RocketBaby è stata inserita dal Financial Times tra le aziende con il più alto tasso di crescita in Europa mentre il Corriere della Sera l'ha inserita al quinto posto tra i primi 500 e-commerce di successo in Italia nel 2020. L'azienda produce prodotti a marchio proprio e vende online oltre 500 brand diversi offrendo un ampio assortimento con

novità in lancio ogni giorno. Tutti i prodotti vengono spediti dal Centro Logistico di Milano in Italia, dopo un attento controllo qualità. La comunicazione sul sito RocketBaby è sempre fresca e cool, è uno shop online sviluppato sin dall'inizio per giovani mamme digitali alla ricerca di prodotti di design e qualità. Fin dal primo giorno di lancio del sito è avvenuta l'integrazione con Shopify. "L'aspetto di Shopify che ci ha conquistato - ha dichiarato **Alexander Jovanovic** - è il fatto di essere una piattaforma pensata a 360 gradi per gli e-commerce che inoltre permette agli store come il nostro con oltre 30mila prodotti in vendita di connettere agevolmente le App e i sistemi software che sviluppiamo internamente con le loro API permettendoci di personalizzare in maniera efficace ciò che ci serve per la gestione del nostro store. Apprezziamo anche l'interfaccia grafica di Shopify e del suo backend che è veramente intuitiva e attenta alla User Experience".



VEEPEE: VENDUTI 10 MILIONI DI PRODOTTI BABY NEL 2020

Su Veepee, sito e-commerce leader nell'ambito delle flash-sales, il segmento dedicato ai bambini continua a registrare andamenti positivi: il Gruppo ha realizzato nel 2020 un totale di 2.800 vendite per circa 10 milioni di prodotti venduti. Il settore è in continua evoluzione, rispondendo alle nuove esigenze di una vita familiare modificata dalla pandemia, con un guardaroba popolato da capi versatili e un universo intorno ai più piccoli sempre ben pensato e ottimizzato. Veepee ha inoltre identificato alcuni trend sulla base degli articoli che popolano maggiormente i carelli virtuali.

"Da sempre l'universo Kids rappresenta uno dei pilastri dell'offerta presente sul sito. La qualità dei brand, l'assortimento e l'offerta economica costituiscono i fattori di successo anche per questo settore su Veepee dove è presente un'ampissima varietà di marche.

La collaborazione diretta con i brand di tutte le categorie - a oggi 7.000 di cui 900 italiani - ci permette di creare



L'ABBIGLIAMENTO BAMBINI SI CONFERMA IL COMPARTO PIÙ IMPORTANTE PER VEEPEE MA NEL CORSO DEL 2020 SI È EVIDENZIATA UNA CRESCITA DEI GIOCATTOLE E DELLE CAMERETTE

importanti sinergie e di offrire ogni giorno proposte nuove nelle diverse sezioni dedicate, anche per la categoria bambini. Più del 60% dei nostri clienti è donna, e le mamme acquistano per tutta la famiglia, pertanto è fondamentale che l'offerta corrisponda ai più diversi gusti e stili anche per i più piccoli" ha commentato **Andrea Scarano**, Country Manager Italia di Veepee.

L'abbigliamento si conferma il comparto più importante ma nel corso del 2020 si sono evidenziate alcune crescite rilevanti in determinate categorie. I giocattoli, per esempio, sono cresciuti del +80% nel 2020 rispetto all'anno precedente, così come l'arredamento e gli oggetti dedicati alla decorazione della cameretta che segnano un +50% di volume di prodotti venduti. Molto apprezzati sono stati anche i prodotti per la cura del corpo o dedicati alla Prima infanzia, che spesso completano il carrello di shopping dedicato ai più piccoli. Nell'abbigliamento, tute, felpe e T-shirt si confermano protagonisti del guardaroba dei più piccoli, per i quali la comodità è fondamentale. A mantenere il proprio ruolo

iconico – e al primo posto in termini di acquisti junior – è senza dubbio la T-shirt: Veepee, a livello di Gruppo, ne ha vendute nel corso del 2020 quasi 2 al minuto. In tinta unita, preferibilmente scura, con stampe e scritte, in versione a maniche corte o lunghe. Diventa irrinunciabile un paio di sneakers, per giocare in casa come all'aperto: a chiusura del 2020, i brand del segmento Junior hanno registrato una crescita del 62% per i modelli più basilari, come per esempio l'intramontabile tennis in tela o le basket firmate. In casa, il luogo preferito dai bambini rimane la cameretta. In Italia, Veepee ha registrato una crescita del +40% per le vendite di camerette nel 2020 rispetto all'anno precedente, e si sono intensificate in maniera evidente le vendite di oggetti decorativi per i più piccoli come occasione per ricreare un universo dalla connotazione più personale. Infine, i prodotti cosmetici per il bagno, per i capelli, per il cambio pannolino, l'idratazione della pelle e il massaggio hanno raddoppiato le vendite e sono diventati una vera e propria baby beauty routine, anche di acquisto. BW

SONO FORSE L'UNICO AGENTE A ESSERE SPECIALIZZATO SOLO NELLA PRIMA INFANZIA



La vera particolarità di VINCENZO GAGLIARDI, però, non è tanto la scelta di trattare esclusivamente tre tra i brand di riferimento del mercato, quanto piuttosto la capacità di mantenere queste rappresentanze per decenni

di Marilena Del Fatti

In oltre 40 anni di attività Vincenzo Gagliardi è stato insieme protagonista e testimone dell'evoluzione del mercato della Prima infanzia in Campania e, soprattutto, della trasformazione del ruolo e del modus operandi dell'agente. La sua idea è che, in prospettiva, questa figura professionale sia destinata a trasformarsi ulteriormente.

Da quanto tempo esattamente svolge l'attività di agente?

Ho iniziato questa professione nel 1978. Per alcuni anni ho gestito una zona molto ampia che, oltre alla Campania, comprendeva anche Calabria, Puglia e Basilicata. In seguito, ho preferito concentrarmi esclusivamente sulla Campania. Sono uno dei pochi, se non l'unico, agente specializzato esclusivamente nella

Prima infanzia. Questo perché ho avuto la fortuna di collaborare fin da subito con aziende di riferimento per il mercato. Rappresento Inglesina dal 1978, prima come collaboratore e dal 1984 direttamente, ed Erbesi dal 1986. Infine, ho aperto il mercato in Campania, che fino ad allora nel segmento suzione e allattamento era monopolizzato da Chicco, a Philips Avent, che rappresento dal 1996, quando Avent era ancora di proprietà del fondatore. Penso che a consentirmi di mantenere per tutti questi anni queste rappresentanze sia stata la possibilità di relazionarmi, almeno nel primo periodo, direttamente con la proprietà, cosa che continuo a fare ancora oggi con Erbesi. Il rapporto diretto con l'imprenditore basato sulla correttezza reciproca mi ha consentito di superare qualsiasi diffidenza quando si opera a distanza.

In quali canali rappresenta queste aziende?

Nel canale specializzato, perché sono strutturate per seguire direttamente la grande distribuzione, parlo di Bimbo Store, Prénatal e Toys Center. Erbesi ci affidato l'incarico di occuparci delle attività di visual merchandising e di controllo dell'esposizione per i punti vendita di queste insegne siti in Campania. Lo svolgiamo con professionalità, anche se siamo guardati con un po' di diffidenza perché tendiamo a proteggere i negozi indipendenti ai quali garantiamo lo stesso supporto, ma con un trasporto del tutto diverso. Non fosse altro che per il fatto che in questo caso il nostro interlocutore non è un gestore, ma il titolare dell'attività e questo fa sì che, da imprenditore, valuti i nostri consigli con grande attenzione e disponibilità.

Il rovescio della medaglia, forse, è che può essere più difficile convincere un imprenditore a rivedere le sue convinzioni...

Diciamo che quando il prodotto si vende bene è difficile che nascano delle divergenze. Il contrasto può nascere quando ci sono state forzature a livello di sell in e il negoziante si trova a gestire articoli che non hanno la

rotazione attesa. Questa è una delle criticità con cui si scontra l'agente, che di fatto, oggi si trova a fare da cuscinetto tra azienda e commerciante. Quarant'anni fa il rapporto era completamente diverso. Immaginando un'ipotetica piramide, al vertice si trovava l'azienda, al secondo livello gli agenti, che erano sempre visti come espressione dell'azienda stessa e alla base i commercianti, che talvolta erano trattati anche con un po' di supponenza in quanto si trattava nella maggior parte di persone prive di una cultura e di un approccio imprenditoriale.

Oggi, fortunatamente, la nuova generazione di titolari di negozi specializzati ha una formazione e un'impronta decisamente imprenditoriale, ha una propria lettura del mercato e porta avanti un proprio progetto che riguarda sia il negozio fisico sia i nuovi canali digitali che stanno prendendo sempre più piede anche in un mercato di nicchia come quello della Prima infanzia.

Ormai alcuni articoli, per esempio gli accessori o i box, i seggiolini da tavolo o i girelli, vengono sempre di più acquistati online, magari dopo essere stati in un negozio fisico a vederli, perché lì vengono proposti a prezzi decisamente più bassi. >>

**COME ALTRE FIGURE
PROFESSIONALI,
ANCHE L'AGENTE
È DESTINATO A
CONFRONTARSI
CON IMPORTANTI
CAMBIAMENTI. PRIMO
FRA TUTTI,
LA DIMENSIONE
DELL'AREA
DI COMPETENZA, CHE
SARÀ SEMPRE PIÙ
AMPIA**



Accade spesso che i negozianti decidano di non proporre articoli che sanno essere venduti dai maggiori siti di e-commerce. Conferma?

Effettivamente succede. Capita anche di ricevere le rimostranze dei clienti meno attenti, dopo che si sono trovati nella condizione di dover rinunciare al loro margine per non scontentare una cliente che, smartphone alla mano, ha mostrato loro che un determinato articolo veniva offerto online a un prezzo decisamente più basso.

Questa è esattamente la situazione che vuole evitare chi decide di non trattare gli articoli venduti in maniera massiccia anche online.

Quando si verificano queste situazioni, come le gestisce?

Cerco, nella misura in cui è possibile, di trovare una mediazione con l'azienda in modo da provare a fargli recuperare in tutto o in parte la marginalità persa. Questo è molto difficile quando si tratta di aziende strutturate come Inglesina o Philips Avent e relativamente più semplice nel caso di Erbesi dove il rapporto è con la proprietà.

Lei opera da sempre sul mercato della Campania, quali sono i più importanti cambiamenti avvenuti in questo periodo di tempo? Quali sono le sue peculiarità?

La Campania, e particolarmente Napoli, è soggetta al "gusto del bello". Questo fa sì che da noi abbiamo successo prodotti che provengono principalmente dai Paesi dell'Est e dalla Polonia in particolare che mirano a soddisfare il gusto di chi punta soprattutto ad apparire. Sono articoli che arrivano sul mercato a un prezzo competitivo rispetto a quello proposto dalle aziende nazionali. E questo per la semplice ragione che queste sono realtà che investono da sempre per offrire il massimo in termini di qualità (del design, dei materiali), di comfort e di sicurezza. Inglesina, per esempio, ha già da alcuni anni lanciato una campagna di sensibilizzazione sulla sicurezza e sul comfort del bambino. Nel caso di questi prodotti, invece, il prezzo finale è influenzato non dal costo di produzione, che in genere è molto basso, quanto piuttosto dai ricarichi dovuti ai tanti passaggi. Purtroppo, da noi sono ancora tanti i genitori che al comfort e alla sicurezza del bambino privilegiano considerazioni di carattere estetico o di prezzo. Il commerciante è disposto ad assecondare questi clienti quando capisce che in caso

contrario rischierebbe di perdere la vendita. E questa è un'eventualità che, nell'attuale situazione di mercato, va assolutamente evitata.

Come è cambiato nel tempo il modo di lavorare dell'agente?

Con la comparsa del fax e, ancor di più, dopo l'avvento dello smartphone, i tempi di consegna si sono notevolmente accorciati. Siamo passati dai 30, 60 e anche 90 giorni dall'uscita delle collezioni alla situazione attuale che vede le aziende attrezzate con sistemi informatici che consentono al commerciante di verificare in tempo reale la disponibilità della merce e lo stato di avanzamento del loro ordine. Un altro cambiamento significativo è che i negozianti allora erano disposti a fare magazzino, oggi acquistano quasi esclusivamente sul venduto.

Che impatto ha avuto l'emergenza Coronavirus sul suo lavoro?

Volendo andare a trovare un risvolto positivo, devo dire che la chiusura delle frontiere e i blocchi alla circolazione di persone e merci che hanno caratterizzato il primo lockdown hanno messo in difficoltà le aziende con la produzione dislocata all'estero e in particolar modo in Cina. Questo ha dato nuovo slancio alle aziende italiane, che, invece, sono riuscite a evadere gli ordini con puntualità. Tanto che, per alcune, il 2020 è stato un anno molto positivo. La seconda ondata, invece, non ha portato particolari criticità, salvo, forse, il fatto che ormai la visita in negozio avviene sempre ed esclusivamente su appuntamento anche nel caso delle realtà medio/piccole. Cosa che prima non succedeva.

Parliamo di prospettive: quale sarà il ruolo dell'agente nel mercato del futuro?

L'agente così come lo conosciamo oggi è una figura in via di estinzione. Come altre figure professionali, anche questa è destinata a confrontarsi con importanti cambiamenti. Primo fra tutti la dimensione dell'area di competenza, che è destinata a diventare sempre più ampia, mano a mano che il numero degli specializzati andrà a ridursi. Questo è quello che è già successo nel nord Italia, dove si è passati dall'aver 1 o 2 agenti per regione, ad affidare a un solo rappresentante una macroarea che comprende anche 2 o 3 regioni.

BW



DIGITAL 2021

IL REPORT ANNUALE
DI WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE
ANALIZZA LO SCENARIO E
L'EVOLUZIONE DELL'UTILIZZO
DEL DIGITALE
A LIVELLO DEI SINGOLI
PAESI E NEL MONDO

di Wajda Oddino

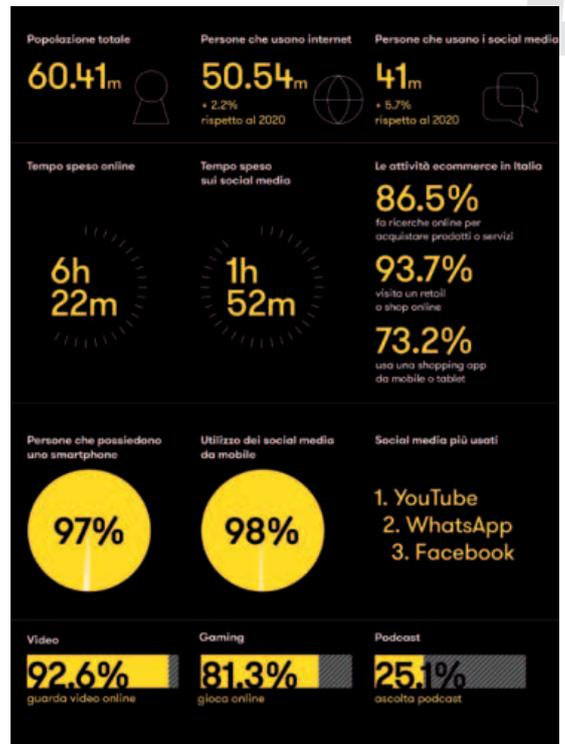
Come sta evolvendo l'utilizzo di Internet, dei social media, dell'e-commerce, in Italia e nel mondo? Da quali device i consumatori si connettono e cosa cercano quando navigano? Queste sono alcune delle domande a cui risponde il report 'Digital 2021' realizzato da We Are Social in collaborazione con Hootsuite. Approfondiamo quindi la situazione in Italia grazie ai dati della ricerca. Nel nostro Paese si registra ancora un trend di crescita per quanto riguarda l'adozione di Internet e delle piattaforme social: sono più di 50 milioni gli utenti (+2% rispetto al 2020) che accedono a Internet ogni giorno, su una popolazione di 60,4 milioni di abitanti, e trascorrono online più di 6 ore, il doppio del tempo che spendono guardando la Tv. Sette italiani su >>

dieci - equivalenti a 41 milioni di persone - sono attivi sulle piattaforme social, per un tempo pari a 1 ora e 52 minuti in media al giorno. I social vengono utilizzati in maniera diversificata, a scopo di intrattenimento, informazione, condivisione e conversazione. L'accesso ai social avviene per il 98% da mobile, posseduto dalla quasi totalità (97%) degli italiani. Online le persone "consumano" contenuti, soprattutto video (93%), ma sempre di più anche audio con il 61% che ascolta musica in streaming e il 25% che fruisce di podcast. E molto diffuso è il gioco, con diverse tipologie di device, come dichiara l'81% degli italiani. Si evidenzia un'evoluzione nei modi in cui le persone cercano informazioni online, anche sui brand. A fianco dell'utilizzo dei motori di ricerca tradizionali, oggi si registra un 37% degli italiani che si serve di tecnologie di ricerca vocale e un 33% che ricorre ai canali social.

"Il 2020 ha accelerato l'evoluzione delle relazioni che le persone hanno con i canali digital e social. Che si tratti di connettersi con altre persone, di fruire di contenuti audio, di fare acquisti da mobile o di intrattenersi e giocare, è evidente che in un momento storico come questo gran parte della nostra vita si svolge attraverso queste piattaforme, che vengono utilizzate in maniera sempre più diversificata e consapevole. Per chi si occupa di marketing e per i brand sarà quindi cruciale intercettare e interpretare gli insight della cultura online per offrire alle persone un'esperienza rilevante" commentano Gabriele Cucinella, Stefano Maggi e Ottavio Nava, CEO di We Are Social.

ITALIA INTERNET & MOBILE

- ▶ oltre 50 milioni gli utenti accedono a Internet su base giornaliera, la quasi totalità da mobile (93%)
- ▶ gli italiani trascorrono online 6 ore e 22 minuti al giorno ma dedicano anche 1 ora e 4 minuti all'ascolto

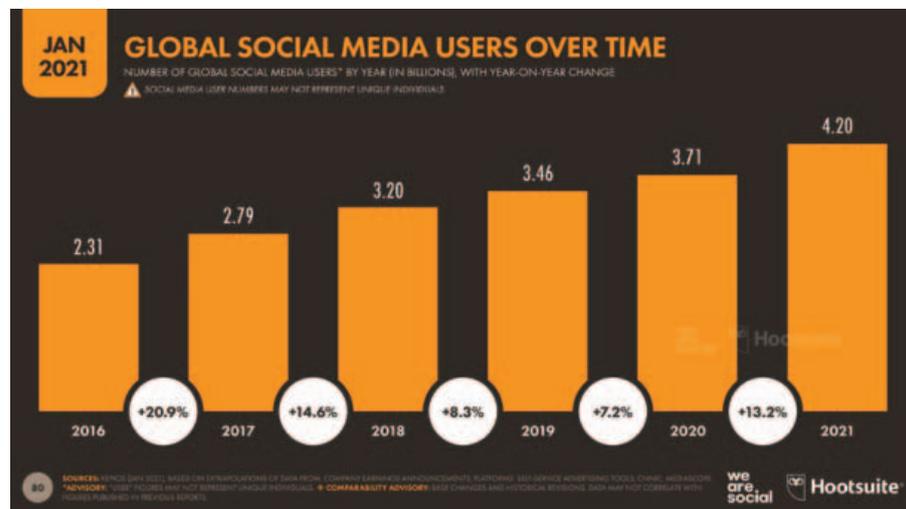
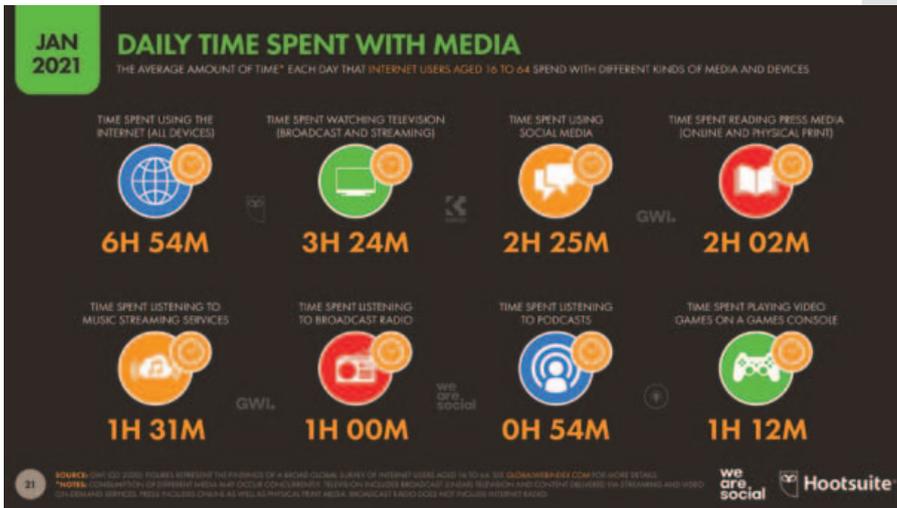


di musica in streaming, 49 minuti al gaming e 30 minuti alla fruizione di podcast

- ▶ da mobile gli italiani utilizzano soprattutto app di messaggistica (94%), per l'intrattenimento e la fruizione di contenuti video (76%), per lo shopping (73%) e per l'ascolto di musica (54%)
- ▶ l'86,5% fa ricerche online per acquistare prodotti o servizi e quasi il 94% visita un retail o shop online
- ▶ il gaming è un fenomeno diffuso: più di 4 persone su 5 giocano online grazie a diverse tipologie di dispositivi
- ▶ 1 italiano su 4 possiede uno smartwatch o un dispositivo wearable

Italia





SOCIAL MEDIA

- ▶ 41 milioni di persone sono attive sulle piattaforme social, 6 milioni in più del 2020: il 98% di loro accede da mobile
- ▶ le persone trascorrono in media sui canali social quasi 2 ore del loro tempo giornaliero
- ▶ la piattaforma social più attiva si conferma YouTube, seguita dalla famiglia di app di Facebook (Whatsapp, Facebook, Instagram e Facebook Messenger nell'ordine)

E-COMMERCE

- ▶ cresce il numero degli italiani che hanno visitato siti di e-commerce (94%) e che hanno effettuato acquisti online (80% e 47% da mobile)
- ▶ 1 persona su 3 cerca sui canali social informazioni sui brand d'interesse

E NEL MONDO?

- ▶ 4,66 miliardi di persone accedono a Internet (59,5% della popolazione), con un incremento del 7,3% rispetto a gennaio 2020
- ▶ il tempo medio speso sul web da mobile è di 3 ore e 39 minuti
- ▶ il 97,1% della popolazione (16-64 anni) possiede un telefono mobile
- ▶ video game: quasi il 75% degli internet user gioca da mobile, il 44,4% da pc
- ▶ 4,2 miliardi sono gli utenti delle piattaforme social (+13%), corrispondenti al 54% della popolazione mondiale. Il 98,8% accede da mobile
- ▶ il 98% degli utenti attivi su una piattaforma social è attivo almeno su un'altra piattaforma: quelle più utilizzate sono Facebook, YouTube e WhatsApp

A baby is sleeping peacefully in a crib, wearing a blue and white striped long-sleeved shirt. The baby has a blue pacifier in their mouth. Next to the baby is a brown and white teddy bear, also with a blue pacifier. To the left of the baby is a large, white crescent moon with a simple face, including closed eyes and a smile. The background is a light blue fabric with several teal stars scattered across it. The overall scene is calm and cozy, representing a baby's bedtime.

VETRINA

Tutti a NANNA

Dalle proposte più classiche contraddistinte da tonalità delicate e tessuti morbidi ai lettini evolutivi che in poche mosse crescono con il bambino adattandosi alle necessità del suo percorso di sviluppo, e ancora, ai lettini di ispirazione montessoriana e agli accessori... La scelta della soluzione per il momento della nanna dei più piccoli mira a soddisfare tutte le preferenze e abitudini della famiglia. Con la certezza che le proposte in questa categoria sono studiate per offrire la massima comodità e sicurezza senza dimenticare il lato estetico e la qualità dei materiali

di Wajda Oddino



ALONDRA NEXOR

È il nuovo lettino-scrivania da 60x120 cm di Alondra, dal design stilizzato in stile nordico, pensato per il co-sleeping e con quattro possibilità di trasformazione. Può essere infatti utilizzato come lettino tradizionale, lettino fianco letto, lettino con sponda junior sali-scendi e scrivania. Una pratica soluzione di lungo termine. Il lettino è disponibile nella combinazione di colori bianco/rovere (NEXOR) o tutto bianco (NEXO).



CUORICINI MOOVIE E OSLO

Tantissime le novità in arrivo. Tante varianti colori e tessuti per la collezione Moovie a ispirazione montessoriana, e Oslo con molti accessori che la fanno diventare una vera camera Junior con il sistema Modular. Non mancheranno neanche le proposte classiche e romantiche. Una chicca è la nuova poltrona allattamento Oslo.

ERBESI BUBU TORTORA

Uno dei design Erbesi più di tendenza, in una versione inedita, dai toni delicati e accoglienti. Il lettino, realizzato in legno massello di faggio, ha un aspetto prezioso e materico conferito dalle naturali venature del materiale. La nuance tortora sbiancato, comune a tutti gli elementi della cameretta, si sposa perfettamente i fiocchi tono su tono, realizzati in morbido tessuto a pois. Questi particolari sono imbottiti per creare maggiore tridimensionalità, in un gioco di spessori con l'orsetto bianco in MDF verniciato che caratterizza la cameretta. Uno stile inconfondibile e raffinato, semplicemente Erbesi.



ITALBABY CONCEPT CULLA - lettino evolutivi e convertibile

Pratica e moderna culla evolutiva che in poche mosse si trasforma in un lettino di design utilizzabile da 0 a 5 anni, creando così uno spazio protetto, ampio e sicuro per sonni tranquilli e sereni. Caratteristiche: culla o lettino d'accosto regolabile in quattro altezze, predisposto per l'applicazione di quattro ruote per un allineamento perfetto al letto matrimoniale, sponda mobile, rete multistrato forato per l'aerazione del materasso, kit alzarete già incluso.

PICCI letto culla LELLA e DILI BEST LETTO DINO

Culla Lella è la soluzione ideale per avere vicino il bebè durante il riposo. Adattabile alla maggior parte dei letti matrimoniali grazie agli accessori coordinati. I benefici del letto/culla LELLA sono: comodità, praticità e sicurezza. La struttura della culla è realizzata in legno di faggio laccato con vernici atossiche a base di acqua. Il rivestimento tessile composto da piumino, federa, paracolpi e coprimaterasso in jersey sono tutti prodotti con morbido cotone, materiali atossici, traspiranti e antibatterici. Il Letto DINO è un lettino in legno di faggio dalle linee essenziali e contemporanee con predisposizione doppia altezza, 100% Made in Italy.



STOKKE SLEEPI

Il letto 4-in-1 che cresce insieme al bambino. Stokke Sleepi accompagna il tuo bambino nella crescita grazie ai kit di trasformazione opzionali. Massima ventilazione per un riposo sereno. Le dimensioni compatte e le ruote piroettanti con freno facilitano gli spostamenti da una stanza all'altra. La base per il materasso, regolabile in altezza, aiuta a sollevare e posare il bambino senza difficoltà. Personalizzabile con tessuti e accessori opzionali come la tenda.



Babyworld

MARZO 2021

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

Responsabile di redazione
Wajda Oddino (woddino@e-duesse.it)

Hanno collaborato
Marilena Del Fatti

Redazione grafica
Alda Pedrazzini (caposervizio)

Grafica a cura di
Ivana Tortella

Coordinamento tecnico
Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.it)

Traffico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.it)

Pubblicazione mensile
8 numeri l'anno
Poste Italiane s.p.a. - Spedizione
in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv.
In L. 27/02/2004 n°46) art. 1, comma 1, DCB Milano -
Registrazione Tribunale di Milano n. 220 del 2/7/2013.
Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380
del 11.04.2001 - ROC n. 6794

Fotolito
EmmeGiGroup, Milano
Stampa
Galli Thierry Stampa srl, Milano
Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale)
arretrati € 7,55 + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia:
€ 25,00 via ordinaria.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679
GDPR (General Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali,
liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli
13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al
trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di
Duesse Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1 Torre A - 20143 Milano. I
dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al
marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne,
per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta
in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa,
senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati,
non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini
pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione egli
eventi diritto per regolare eventuali spetanze.

DUESSE COMMUNICATION s.r.l.
Viale Giulio Richard, 1 Torre A - 20143 Milano
Tel. 02.277961
Fax 02.27796300
www.e-duesse.it
Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication s.r.l.
AB-Abitare il Bagno, Babyworld, Beauty Business, Best Movie,
Box Office, Business People, Progetto Cucina, Storie, Tivù, Toy Store,
UpTrade, Vision.biz, Voilà, You Tech

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



Scopri tutte le offerte
di abbonamento su:
<http://abbonamenti.e-duesse.it/>

Servizio abbonamenti
Tel. 02277961



STAMPATO SU CARTA PRODOTTA CON CELLULOSE SENZA CLORO
GAS PROVENIENTI DA FORESTE CONTROLLATE E CERTIFICATE,
NEL RISPETTO DELLE NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI

SCARICA LA NOSTRA APP!

SI PUÒ SFOGLIARE SU SMARTPHONE
E TABLET IOS E ANDROID.
ANDATE NEGLI STORE DEI VOSTRI DEVICE
E SCARICATE L'APP GRATUITA:
SARETE COSÌ SEMPRE PUNTUALMENTE
INFORMATI DOVE E QUANDO VORRETE.



CONFERMATO, IL BONUS PUBBLICITÀ ANCHE PER IL 2021 E 2022



© iStock

CHI INVESTE IN CAMPAGNE PUBBLICITARIE
STAMPA E DIGITAL POTRÀ USUFRUIRE DEL
CREDITO D'IMPOSTA DEL 50% DEL VALORE
DI TUTTI GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI

(COMMA 608, ART. 1)

SFRUTTA LE OPPORTUNITÀ CON DUESSE COMMUNICATION



 **cybex** 
by *Jeremy Scott*

A BOW ON IT! EVERYTHING IS BETTER WITH

FI...RY...THIN



CYBEX-ONLINE.COM/PETTICOAT